



## Rapport de situation 2016



**« La différenciation :  
une chance pour  
l'agriculture suisse ! »»**



# Rapport de situation 2016

# Sommaire

<b>Avant-propos</b>	<b>6</b>
<b>LA DIFFÉRENCIATION : UNE CHANCE POUR L'AGRICULTURE SUISSE !</b>	
<b>Qu'est-ce que la différenciation ?</b>	<b>10</b>
Figure 1: Différenciation versus domination par les coûts	10
Figure 2: Qualité objective et subjective	11
<b>Des consommateurs en quête de qualité</b>	<b>12</b>
Figure 3: Importance du prix et de la qualité	12
Figure 4: Comparaison de la qualité suisse par rapport à l'étranger	13
<b>Que fait l'agriculture suisse en particulier ?</b>	<b>13</b>
Tableau 1: Comparaison des dispositions légales en vigueur en Suisse, dans l'UE et aux États-Unis	16
Tableau 2: Aperçu des labels	20
<b>Interview de Josianne Walpen, responsable alimentation et mobilité, Fondation pour la protection des consommateurs</b>	<b>14</b>
<b>20 ans PER: qu'a apporté l'introduction des PER, il y a 20 ans ?</b>	<b>18</b>
<b>Limites de la différenciation</b>	<b>19</b>
Figure 5: Part de viande labellisée par rapport à la production nationale totale	21
<b>Swissness: « Là où la Suisse figure sur l'étiquette, la Suisse doit être dans le produit »</b>	<b>22</b>
<b>Le sérac glaronnais de montagne, un produit à la mode</b>	<b>23</b>



### Cas tirés de la vie réelle

Stefano Haldemann de Munisio TI	25
Jacky Creteigny de Allens VD	26
Stefan Hugli de Granges-près-Marnand VD	27
Famille Thommen de Eptingen BL	28
Famille Oppikofer de Steinebrunn TG	29
Famille Herzog de Gundetswil ZH	30

<b>Perspectives et conclusion</b>	<b>31</b>
-----------------------------------	-----------

## SURVOL DE L'ANNÉE 2016

### La production agricole

Figure 6: Précipitations moyennes de 7 stations du Plateau suisse (2013 – 2016)	36
Figure 7: Évolution de la production brute des variétés de céréales panifiables et de céréales fourragères (1990 – 2016)	37
Figure 8: Évolution de la production de viande de porc et du prix à la production (2000 – 2016)	39
Figure 9: Évolution du prix du fromage dans le commerce extérieur (2006 – 2016)	40

### Comptes économiques de l'agriculture

Tableau 3: Comptes économiques de l'agriculture (2006 – 2016)	42
---	----

### Impressum



## Avant-propos

En quoi se distingue l'agriculture suisse? À l'évidence, par son haut niveau de qualité, qui assoit la solide réputation des produits suisses en général. Mais ses nombreuses spécialités et ses produits régionaux, extrêmement prisés, y sont aussi pour quelque chose. Chaque montagne, chaque vallée – ou presque – est le berceau d'un produit unique portant le sceau de sa région. Le Schabziger glaronnais, par exemple, est connu pour être le plus ancien produit de marque au monde.

Pourquoi, au juste, ces spécialités et plus largement les denrées alimentaires indigènes sont-elles si appréciées? Cela tient-il de la mentalité prônant le travail méticuleux et du grand souci de la qualité que l'on reconnaît aux Suisses? Ou est-ce le charme des paysages cultivés, si plaisants à l'œil, des coutumes et des traditions liés à notre agriculture? Sans doute tout cela à la fois. Ces caractéristiques garantissent une bonne demande en produits agricoles suisses, tant chez nous qu'à l'étranger.

En outre, les dispositions légales suisses vont bien plus loin que celles des autres pays. Protection de l'environnement et des animaux, hygiène et qualité sont les domaines dans lesquels les producteurs suisses se démarquent tout au long de la chaîne de valeur en appliquant – avec succès – des réglementations sévères. De quoi doper la confiance des consommateurs dans les produits indigènes. Cet engagement est important, car aujourd'hui la majorité des consommateurs achète en connaissance de cause. Ces derniers veulent savoir d'où provient la nourriture et dans quelles conditions elle est produite. C'est pourquoi, depuis des années, la demande en produits alimentaires suisses, régionaux ou labellisés ne faiblit pas. À l'inverse, selon les sondages, les biens de consommation étrangers fabriqués « on ne sait comment » ont moins la cote. Dans

les restaurants, les clients demandent, par exemple, de plus en plus souvent d'où vient la viande. Le rapport des consommateurs à la nourriture s'est transformé. Les scandales alimentaires et les modes de détention non respectueux des animaux à l'étranger incitent à remettre en cause sa propre consommation et, dans le même élan, à adopter un comportement d'achat plus réfléchi.

Quelles sont les attentes concrètes de la population suisse vis-à-vis de l'agriculture et comment se répercutent-elles sur la production indigène de denrées alimentaires?

L'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) réalise régulièrement des sondages à ce sujet. Il en ressort que les Suisses accordent une grande importance à une production proche de la nature, au maintien de la biodiversité et à la préservation des sols. De plus, l'utilisation efficace des ressources naturelles et les bonnes conditions de vie des professionnels de l'agriculture sont des facteurs très estimés. Afin de répondre à ces attentes élevées, les familles paysannes doivent travailler d'arrache-pied en respectant des normes strictes, par exemple concernant le bien-être des animaux. Ces normes sont uniques au monde et constituent un modèle pour bien des pays. Mais ces formes de production et d'élevage ont un coût: elles nécessitent des moyens supplémentaires conséquents. On ne peut pas pour autant augmenter les prix à l'infini dans les magasins, car la disposition des consommateurs à payer plus cher a aussi ses limites. Une partie de la population continue de faire attention avant tout à son budget, ce qui augmente la pression sur les prix à la production. Toutefois, la plupart des consommateurs sont conscients de la bonne qualité des produits suisses et préfèrent acheter ces derniers. Une qualité qu'ils sont prêts à honorer en payant le juste prix.



La Suisse a déjà réalisé une belle avancée en matière de différenciation et continue de déployer ses efforts pour créer des produits exclusifs. Les familles paysannes suisses ont un grand sens de l'innovation. Elles occupent des niches, fabriquent des spécialités, des produits labellisés et, de manière générale, des denrées haut de gamme. Ainsi, elles élèvent des moutons et des buffles pour recueillir leur lait. Ou elles plantent des herbes aromatiques ou des lentilles afin de satisfaire la demande en produits spéciaux. Les paysans pratiquent activement la commercialisation directe et établissent ainsi un contact direct avec les consommateurs. De manière générale, on voit un monde paysan qui s'adapte et se transforme. En témoignent les portraits d'exploitations familiales dressés dans ce rapport. Différenciation, qualité élevée... Vous l'aurez compris : notre agriculture participe grandement à la bonne réputation des produits suisses.

**Markus Ritter, président**  
Union Suisse des Paysans

**Jacques Bourgeois, directeur**  
Union Suisse des Paysans



**La différenciation : une chance  
pour l'agriculture suisse !**





# La différenciation : une chance pour l'agriculture suisse !

## QU'EST-CE QUE LA DIFFÉRENCIATION ?

La **différenciation** est une stratégie de compétitivité générale, dont le pendant est la **réduction des coûts**. Dans l'idéal, les deux stratégies pourraient être poursuivies en même temps, à savoir fabriquer des produits fortement différenciés tout en garantissant une réduction des coûts. Dans la réalité, ceci n'est guère possible. En misant sur la différenciation, il devient presque impossible de maintenir les coûts de production à un faible niveau, par exemple grâce à la standardisation ou aux effets multiplicateurs.

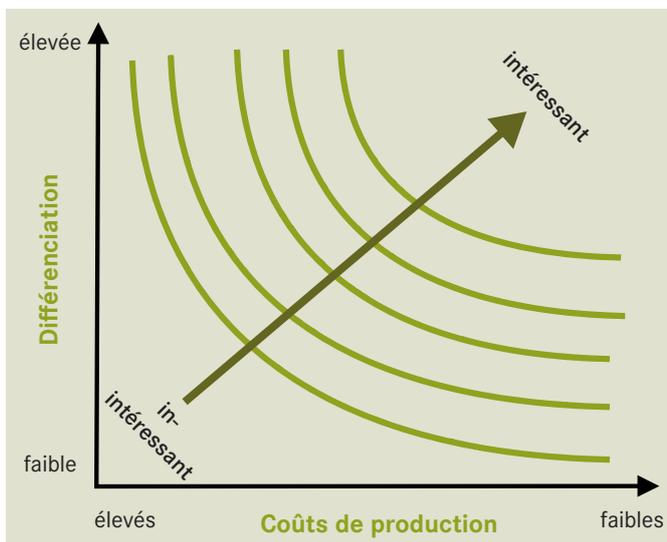
La **figure 1** symbolise cette relation d'échange par des courbes concaves. Chaque courbe représente un niveau de charges constant qui permet d'établir un certain rapport entre les coûts de production et le niveau de différenciation. Afin d'atteindre une meilleure position vers le haut à droite – c'est-à-dire accentuer la différenciation tout en réduisant les coûts de production – il est impératif de disposer des compétences nécessaires et d'être prêt à investir.

Par une stratégie de différenciation, les entreprises cherchent à se distinguer par rapport aux offres de leurs concurrents et, ainsi, à

bénéficier de certains avantages (premium). La différenciation a pour objectif de créer des caractéristiques distinctives présentant un plus grand intérêt pour le client, qui sera par conséquent prêt à payer plus pour le produit en question. La différenciation des produits permet de mieux exploiter la disposition à payer des consommateurs. Il s'agit de segmenter la demande en fonction des besoins spécifiques. Pour la mise en œuvre, il est primordial de connaître les besoins et les préférences des consommateurs et de savoir ce que la clientèle cible est prête à payer pour les satisfaire.

Plus les offres sont homogènes, plus il faut faire preuve de créativité pour faire ressortir les différences et les présenter comme des avantages. La compétitivité, les différentes structures de production et de commercialisation, le pouvoir d'achat, le changement des conditions de vie ainsi que l'adaptation du comportement de la demande qui en découle sont autant d'aspects qui peuvent être pris en compte dans le but de différencier les produits alimentaires. Les denrées alimentaires différenciées en fonction des critères les plus divers doivent répondre aussi précisément que possible aux souhaits spécifiques et variés des clients. Ils constituent des produits de niche attractifs. La tendance à la différenciation des denrées alimentaires peut également être vue comme une contre-réaction à la standardisation et à la mondialisation des produits : les consommateurs recherchent l'unicité et l'authenticité.

Figure 1 : Différenciation versus domination par les coûts



1 Source : Balling R., 1991 : « Fleischqualität aus Verbrauchersicht »; Agrarwirtschaft 40 (1991), cahier 4, p. 99-104.



En conclusion, différencier signifie modifier certaines caractéristiques d'un produit de façon ciblée. C'est pourquoi la stratégie de différenciation et la stratégie qualité sont étroitement liées. Le professeur Balling<sup>1</sup> fait la distinction entre les critères de qualité pouvant être évalués objectivement et les critères subjectifs, pas directement mesurables (**fig. 2**).

Critères directement mesurables :

- Aspect extérieur et qualités sensorielles (p.ex. couleur, intensité du goût)
- Praticité et utilité (p.ex. aptitude à être stocké, caractéristiques de cuisson)
- Valeur nutritionnelle, biologique (p.ex. composants désirables et indésirables, digestibilité)

Critères pas directement mesurables :

- Aspects écologiques, éthiques (p.ex. protection animale, modes de production écologiques)
- Raisons liées à la tradition ou à la religion (p.ex. viande halal)

Ces critères constituent des points de départ pour le développement d'une stratégie de différenciation :

1. Différenciation basée sur des critères de qualité objectifs
2. Différenciation basée sur le plaisir gustatif
3. Différenciation basée sur des critères éthiques et de développement durable
4. Différenciation basée sur la provenance et la tradition
5. Différenciation basée sur l'avantage supplémentaire en matière de commodité

Il existe plusieurs manières de différencier des produits. Les effets de cette stratégie sont autant internes qu'externes. À l'externe, celle-ci permet de se distinguer de la concurrence par la conception du produit. À l'interne, la fabrication de plusieurs variantes d'un produit permet de répondre aux différents besoins du marché. Une entreprise peut ainsi gagner des parts de marché et couvrir des niches de marché plus ou moins importantes.

Fondamentalement, les consommateurs ne sont pas en mesure d'évaluer un produit de façon précise et objective. Ils procèdent à une évaluation plutôt globale, qui dépend de l'image qu'ils se font d'un produit. Celle-ci est influencée par de nombreux facteurs, comme la publicité ou d'autres mesures de promotion des ventes, l'image associée à l'entreprise en

Figure 2: Qualité objective et subjective



*Critères mesurables*

*Critères pas directement mesurables*

général, les labels ou l'emballage. La gestion et le segment des prix (low cost ou premium) ainsi que le lieu de vente jouent également un rôle, tout comme les tendances sociales.

Lors de la différenciation et de la commercialisation des produits, il est donc primordial de suivre ces tendances, à savoir de répondre aux besoins des consommateurs.

### DES CONSOMMATEURS EN QUÊTE DE QUALITÉ

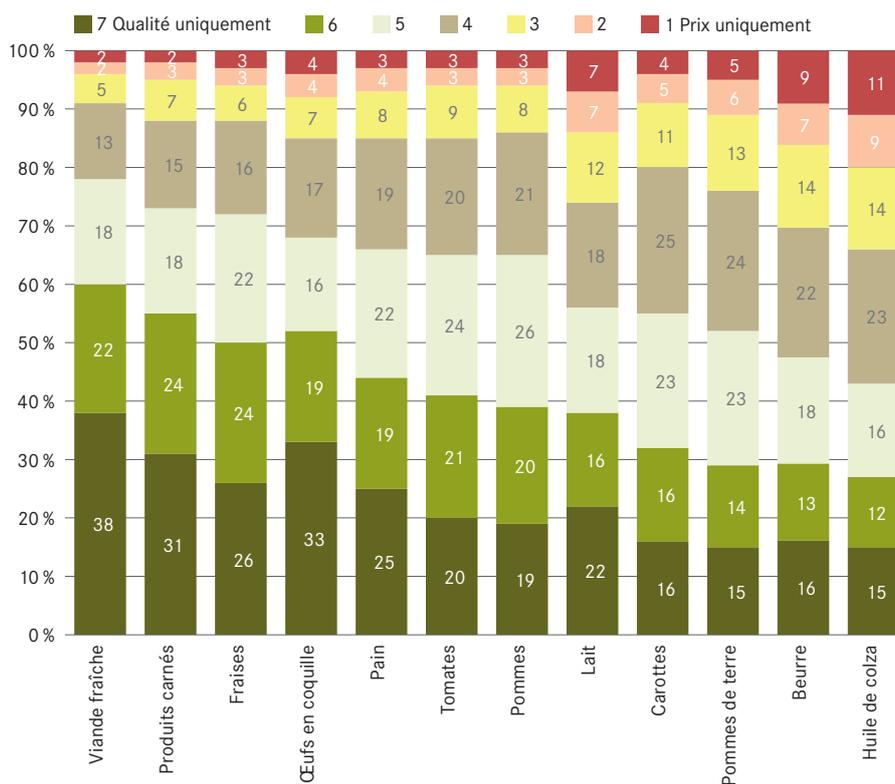
Près des trois quarts de la population sont disposés à acheter des produits agricoles plus chers si ceux-ci proviennent de Suisse. Selon une enquête menée par DemoSCOPE<sup>2</sup> sur demande d'Agro-Marketing Suisse (AMS), la disposition à payer davantage varie entre un

supplément de 21% (huile de colza) et de 28% (viande), en fonction du groupe de produits. Les personnes interrogées sont prêtes à payer environ 25% de plus pour les fruits, les produits laitiers ou les légumes.

Il ressort de l'enquête que les consommateurs considèrent les produits suisses comme étant de meilleure qualité que les produits étrangers. Lors de la décision d'achat, la qualité prime sur le prix. Une part non négligeable des personnes interrogées indique tenir compte uniquement ou principalement de la qualité et ne regarde guère, ou pas du tout les prix. Selon le produit, cette part varie entre 60 et 27%<sup>3</sup> (fig. 3).

Figure 3: Importance du prix et de la qualité

Source: DemoSCOPE; Baromètre du marché et de la consommation 2016 d'AMS



Tendanciellement, les personnes interrogées ont qualifié les prix des produits suisses courants présentés dans l'enquête de « corrects » ou « plutôt trop élevés ». On peut en déduire que les prix actuels (élevés en comparaison internationale) pour les produits suisses sont bien acceptés, mais que les consommateurs sont également sensibles aux prix et que l'écart par rapport à la concurrence étrangère ne peut pas s'accroître indéfiniment. Si tel était le cas, les consommateurs risqueraient en effet de se rabattre sur les produits importés ou de faire leurs achats à l'étranger.

Selon le baromètre du marché et de la consommation d'AMS, les principales caractéristiques

<sup>2</sup> Baromètre du marché et de la consommation 2016, DemoSCOPE, Agro-Marketing Suisse (AMS).

<sup>3</sup> 60% pour la viande fraîche, 27% pour l'huile de colza.



de différenciation des denrées alimentaires suisses sont les suivantes :

- La production suisse tient davantage compte du bien-être animal et des modes de détention respectueux de l'espèce que la production étrangère.
- Les trajets de transport courts réduisent les atteintes à l'environnement.
- Le soutien à l'économie régionale.

Les consommateurs considèrent les points suivants comme moins importants :

- La protection du marché suisse contre les importations
- L'attachement émotionnel envers la Suisse
- Le meilleur goût des produits suisses

Les personnes interrogées estiment que la qualité des produits suisses est très élevée par rapport à celle des produits étrangers (fig. 4).

En comparaison détaillée, les critères «écologie» et «bien-être animal» ont été particulièrement bien notés. Plus de 80% des personnes interrogées estiment que la production suisse est meilleure que la production étrangère et seulement 5% environ considèrent que la qualité des denrées alimentaires étrangères est supérieure.

Ces résultats montrent que les produits suisses jouissent d'un très grand potentiel de différenciation. Afin de continuer à en bénéficier, les agriculteurs suisses doivent soigner et exposer avec insistance les caractéristiques qui sont les plus importantes aux yeux des consommateurs suisses.

### QUE FAIT L'AGRICULTURE SUISSE EN PARTICULIER ?

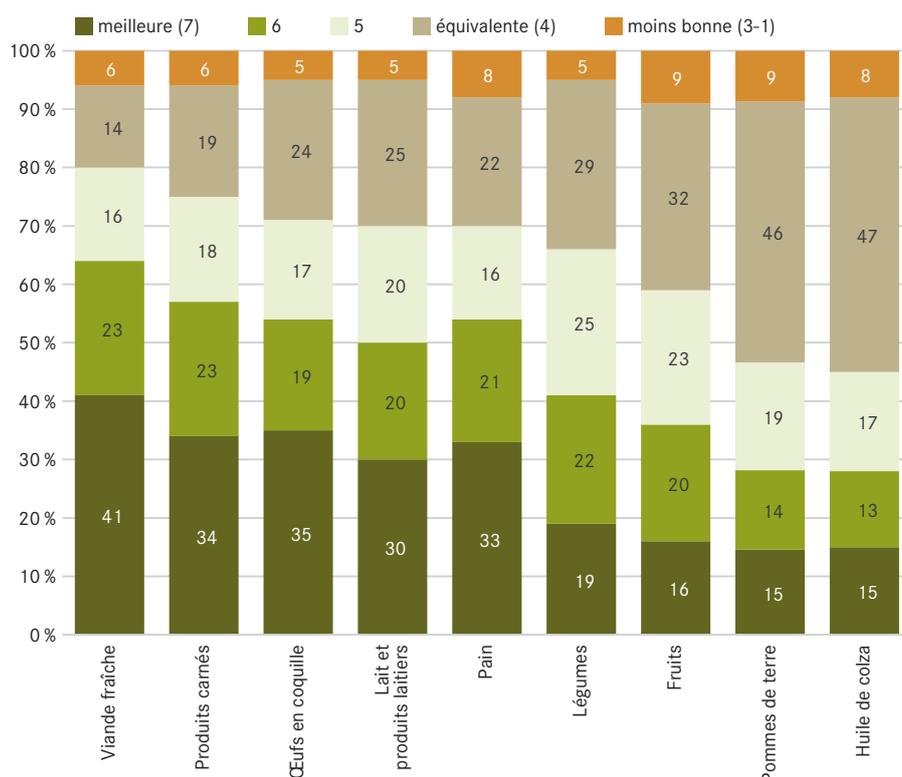
Afin de réagir aux besoins et aux souhaits de la population, l'agriculture suisse se différencie – d'une part, par rapport à l'étranger et, d'autre part, au sein-même du pays. Les produits labellisés et régionaux répondent à des besoins spécifiques des consommateurs.

### DIFFÉRENCIATION PAR RAPPORT À L'ÉTRANGER

Comme décrit dans le chapitre «Des consommateurs en quête de qualité», la population favorise les denrées alimentaires indigènes. Elle a davantage confiance dans les produits suisses qu'étrangers. D'une part, en raison de la proximité: dans un petit pays comme la Suisse, on n'est jamais très loin d'une ferme et

Figure 4 : Comparaison de la qualité suisse par rapport à l'étranger

Source : DemoSCOPE ; Baromètre du marché et de la consommation 2016 d'AMS





*Interview de Josianne Walpen, responsable alimentation et mobilité, Fondation pour la protection des consommateurs*

**L'agriculture sous l'angle de la protection des consommateurs: quelles sont les attentes ou les exigences des consommateurs? (Protection animale et environnementale, qualité, etc.)**

En principe, les consommateurs attendent ce que la publicité et le marketing en faveur de l'agriculture suisse leur présentent depuis des années: une agriculture écologique, respectueuse des êtres humains, des animaux et de l'environnement, qui offre des produits sains, frais et sans résidus.

**Quel niveau de différenciation, quelle étendue de choix sont demandés? (Choix de la provenance, choix du segment de prix)**

Les consommateurs sont très hétérogènes et ont des exigences différentes face aux aliments et aux produits de consommation. Une vaste sélection de produits dans différents segments de prix répond donc à un besoin. Néanmoins, les consommateurs accordent une grande confiance aux denrées alimentaires suisses et nombre d'entre eux sont prêts à les acheter plus cher. Il faut cependant veiller à ne pas abuser de cette confiance, car

cela pousserait les consommateurs à préférer les produits importés aux produits suisses.

**Quelles informations les consommateurs souhaitent-ils obtenir? Lesquelles sont importantes, lesquelles peut-on laisser tomber?**

Plus l'économie mondiale et l'industrie alimentaire deviennent complexes, plus les informations sur les emballages deviennent malheureusement détaillées et compliquées. Le prix et la provenance des aliments ou des matières premières restent primordiaux, comme le confirment régulièrement et clairement les enquêtes auprès des consommateurs. Une amélioration pourrait être apportée non par la suppression d'informations, mais par la simplification et le regroupement de ces indications. L'importance croissante accordée à la santé et à la durabilité ainsi que l'augmentation des intolérances ne permettent guère de réduire la quantité d'informations fournies. C'est pourquoi il faut davantage tirer profit des nouveaux canaux de communication offerts par les appareils mobiles.

**Quand en est-ce trop pour les consommateurs? (Salade de labels)**

Les labels constituent d'importants points de repère sur le marché et indiquent d'une façon simple que les produits concernés offrent une valeur ajoutée par rapport aux produits fabriqués selon un mode conventionnel. La force d'un bon label, bien établi, est qu'un simple

symbole transmet toute une série d'informations sur la protection de l'environnement, la détention animale ou les conditions sociales. En raison du grand nombre de labels, la situation se complique toutefois. On trouve également beaucoup de marques propres, telles que Pro Montagna ou Heidi, qui distinguent des produits provenant des montagnes. Celles-ci ne sont cependant qu'indicatrices de la provenance et non d'un mode de production écologique et durable. Nous craignons l'apparition de labels et de marques supplémentaires vantant uniquement des caractéristiques spécifiques, comme la provenance du produit ou d'ingrédients particuliers.

**Quel supplément les consommateurs sont-ils disposés à payer pour des produits de production durable (labels)?**

On ne peut pas établir de règle générale. Les consommateurs en Suisse sont fortement disposés à honorer les charges accrues et le respect des animaux et de l'environnement que demandent les produits durables. En 2000, sur l'ensemble des dépenses destinées aux denrées alimentaires et aux boissons, la part allouée aux produits bio s'élevait à 4,5%, passant à 8,3% en 2013. Les aliments coûteux, comme la viande, connaissent plus de difficultés et enregistrent une croissance des ventes bien plus lente.



**Dans quelle mesure les consommateurs peuvent-ils influencer l'offre par leur comportement d'achat? Quel est le rôle des consommateurs par rapport à la production durable?**

La demande des consommateurs modèle l'offre. Le développement de la production biologique a notamment été stimulé parce que Coop, qui est un grand distributeur, a intégré des produits bio dans son assortiment. Mais c'est surtout grâce aux consommateurs, dont le comportement d'achat a entraîné le développement réjouissant de la culture biologique, que cela a fonctionné et qu'aujourd'hui chaque fournisseur dispose d'une gamme de produits bio. L'inverse est également possible, à savoir que les consommateurs ne souhaitent plus soutenir certains produits ou modes de production. L'agriculture suisse doit veiller à ne pas perdre le soutien de la population en poursuivant une politique exigeante et tournée vers le passé.

les conditions de travail et de production sont donc connues; d'autre part, en raison du cadre légal particulièrement strict. Celui-ci différencie l'agriculture suisse des modes de production étrangers, qu'il s'agisse du bien-être animal, de prescriptions écologiques ou des prestations publiques fournies dans le but notamment de maintenir la biodiversité ou d'entretenir les paysages. Les domaines sont nombreux. Un aperçu des diverses réglementations est donné ci-après. Il est également important de relever que les exploitations agricoles suisses sont petites en comparaison internationale et bien loin d'une agriculture industrielle.

**Dispositions légales en Suisse**

En Suisse, les dispositions légales d'ordre général sont nombreuses et concernent notamment l'agriculture: comme par exemple, la loi sur la protection des animaux, sur la protection des eaux ou encore bien d'autres lois relatives à l'écologie. Toutes les exploitations sont tenues de respecter ces dispositions. Les exploitations doivent en outre répondre aux exigences des **prestations écologiques requises (PER)** si elles souhaitent bénéficier de paiements directs. En Suisse, 98% des exploitations produisent conformément aux exigences PER, qui comprennent notamment:

- Une garde des animaux de rente **conforme à la législation sur la protection des animaux**
- Un **bilan de fumure** équilibré, pour éviter des apports excédentaires de nutriments à l'environnement
- Une part appropriée de **surfaces de promotion de la biodiversité**

- Un **assolement régulier** pour une protection contre les organismes nuisibles et les maladies
- Une **protection appropriée du sol**, qui inclut la couverture du sol en hiver et la protection contre l'érosion
- La sélection et l'**utilisation ciblée des produits phytosanitaires** pour éviter la pollution des eaux.

Les PER ont été introduites en 1996 (**voir l'encadré sur les 20 ans des PER**) et ont permis à la Suisse d'endosser un rôle de précurseur sur le plan mondial s'agissant des prescriptions relatives à la protection des animaux et de l'environnement. Le **tableau 1** (p. 16/17) donne un aperçu des dispositions légales en vigueur en Suisse, au sein de l'Union Européenne (UE) et des États-Unis.

La principale différence entre les États-Unis et l'Europe réside dans le fait qu'au sein de l'UE et en Suisse, certaines exigences relatives à l'environnement et à la protection des animaux doivent être respectées afin de pouvoir bénéficier des paiements directs. Aux États-Unis, le soutien étatique est accordé sans condition.

S'agissant de la législation sur la protection des animaux, les différences sont également marquées. Alors qu'aux États-Unis, il n'existe aucune législation nationale dans le domaine, au sein de l'UE et en Suisse diverses dispositions s'appliquent aux agriculteurs. Elles concernent notamment les systèmes de détention et les dimensions minimales devant être respectées.

**Tableau 1 : Comparaison des dispositions légales en vigueur en Suisse, dans l'UE et aux États-Unis**

	Suisse
Condition pour un soutien étatique	Prestations écologiques requises (PER)
Bilan de fumure	Toutes les exploitations ayant plus de 2 unités gros bétail (UGB) par hectare sont tenues d'établir un bilan de fumure. Celui-ci doit montrer que les apports en phosphore et en azote ne sont pas excédentaires.
Assolement	Au moins quatre cultures différentes par année en respectant les parts maximales par culture (p. ex. blé : 50 %, maïs : 40 %, pommes de terre : 25 %).
Produits phytosanitaires (PPH)	Approche de production intégrée : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mesures préventives (p. ex. assolement)</li> <li>▪ Favoriser les procédés biologiques et mécaniques</li> <li>▪ Observation des seuils de tolérance, des pronostics et des délais d'attente.</li> </ul> Pas d'utilisation de PPH à moins de 6 mètres d'un cours d'eau. Les agriculteurs doivent obtenir une autorisation et les appareils doivent être contrôlés tous les cinq ans. La dessiccation (maturation accélérée) avec des herbicides (glyphosate) est interdite en Suisse.
Biodiversité	Au moins 7 % de la surface agricole utile d'une exploitation doivent être des surfaces de promotion de la biodiversité.
Génie génétique	En vertu du principe de précaution, la culture et l'importation d'OGM sont interdites jusqu'au terme du moratoire sur le génie génétique (actuellement jusqu'en 2017). La réglementation qui suivra fait l'objet de débats politiques. Renoncement entièrement volontaire à l'utilisation de fourrages génétiquement modifiés.
Protection des animaux	<b>Bovins :</b> sorties régulières (90 jours par année min.), dimension minimale : 3 m <sup>2</sup> <b>Veaux, moutons, chevaux :</b> pas attachés <b>Porcs :</b> pas de caillebotis total, dim. min. : 2,5 m <sup>2</sup> , possibilité de s'occuper <b>Poules pondeuses :</b> détention en cage interdite. Dim. min. : 1600 cm <sup>2</sup> /animal <b>Transport :</b> max. 6 heures de trajet
Santé animale	Depuis 1997, les hormones, les antibiotiques et les stimulateurs de performance antimicrobiens sont interdits dans les fourrages en Suisse.
Effectifs maximaux	En Suisse, des effectifs maximaux sont définis (p. ex. 250 truies d'élevage, 1500 porcs à l'engrais, 18 000 poules pondeuses, 24 000 poulets de chair).

Source : Badertscher C., Freihandelsabkommen EU-USA (TTIP) – Auswirkungen auf die Schweizer Landwirtschaft, thèse de master, Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires (HAFL), Zollikofen, février 2015



UE	États-Unis
Conditionnalité = respects des normes concernant l'environnement, la nature et les eaux	Aucune condition
Pas de bilan de fumure pour les exploitations. La réglementation relative aux nitrates définit que dans les zones menacées, la quantité maximale est de 170 kg N/ha.	Pas de réglementation contraignante. On recommande un plan de gestion des nutriments aux CAFO ( <i>concentrated animal feeding operation</i> ). Les CAFO sont des exploitations de plus de 700 vaches laitières, veaux à l'engrais, de 10 000 porcs à l'engrais, de 82 000 poules pondeuses ou de 125 000 poulets.
Au moins trois cultures différentes, la culture principale devant couvrir 75 % au maximum.	Pas de réglementation
Les agriculteurs doivent obtenir une autorisation et les appareils doivent être contrôlés tous les cinq ans. L'utilisation d'aéronefs est interdite.	Tous les pesticides doivent être enregistrés et approuvés par l'EPA. Les délais d'attente pour la récolte après l'utilisation de PPh sont également réglementés.
La dessiccation (maturation accélérée) avec des herbicides (glyphosate) est autorisée.	La dessiccation (maturation accélérée) avec des herbicides (glyphosate) est autorisée.
La directive « Habitats » et la directive « Oiseaux » s'appliquent aux zones « Natura 2000 ». Les exploitations situées dans une telle zone doivent respecter la législation relative à la protection de la nature.	Les espèces menacées et en voie d'extinction doivent être protégées. Lors de l'épandage de PPh et d'engrais, il faut se conformer aux notices.
Différentes réglementations dans les États-membres. Directives s'appliquant à tous : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mise en circulation d'OGM homologués ne peut pas être interdite.</li> <li>▪ Il est permis de délimiter des zones libres d'OGM.</li> <li>▪ Traçabilité obligatoire</li> <li>▪ Régimes de coexistence dans certains États-membres</li> <li>▪ Fourrages souvent génétiquement modifiés</li> </ul>	Pas de réglementation spécifique pour les OGM. Les OGM sont traités en fonction des risques et sont soumis aux mêmes lois que les produits conventionnels. La présence d'OGM dans les aliments n'est pas indiquée. Il n'existe aucun régime de coexistence. Les fourrages sont souvent génétiquement modifiés.
<b>Veaux :</b> attache interdite <b>Porcs :</b> attache et détention solitaire interdites, dim. min. : 1 m <sup>2</sup> /animal <b>Poules pondeuses :</b> détention en cage interdite, dim. min. : 750 cm <sup>2</sup> /animal <b>Transport :</b> max. 24 heures pour les porcs et les chevaux, max. 28 heures pour les bovins (si accès à de l'eau)	Pas de législation sur la protection animale à l'échelle nationale pour les animaux de rente. Dans certains états, il existe des lois réglant l'espace qui doit être mis à disposition des animaux. <b>Transport :</b> les trajets ne doivent pas excéder 28 heures.
Les hormones, antibiotiques et stimulateurs de performance antimicrobiens sont interdits dans les fourrages.	Les hormones, antibiotiques et stimulateurs de performance antimicrobiens sont autorisés dans les fourrages.
Pas d'effectifs maximaux	Pas d'effectifs maximaux



Les cadres législatifs reflètent la culture d'entreprise des différents pays. En Suisse, des effectifs maximaux ont été fixés pour les animaux, alors qu'aux États-Unis, une exploitation est seulement considérée comme grande à partir d'un certain nombre d'animaux, qui dépasse de loin les effectifs maximaux variables en Suisse. Aux États-Unis, les mesures environnementales ne s'appliquent qu'aux ex-

ploitations possédant plus de 700 vaches ou 82 000 poules pondeuses.

La culture et l'importation d'organismes génétiquement modifiés (OGM) sont interdites en Suisse, alors que leur importation est autorisée au sein de l'UE. Dans certains pays, il est même permis de les cultiver. Les États-Unis ne disposent d'aucune loi spécifique sur le génie

génétique. Les OGM sont traités comme des plantes de culture conventionnelle et sont soumis aux mêmes dispositions légales.

**Lois et contrôles sévères en Suisse**

Aux États-Unis, il existe quelques prescriptions écologiques qui s'appliquent à l'agriculture. Cependant, il n'y a que peu de mesures concrètes qui limitent ou renchérissent la

**20 ANS PER : QU'A APPORTÉ L'INTRODUCTION DES PER, IL Y A 20 ANS ?**

Les prestations écologiques requises (PER), auxquelles il est nécessaire de satisfaire si on souhaite bénéficier des paiements directs,

ont été introduites il y a 20 ans. Qu'a-t-on accompli depuis ?

**BIODIVERSITÉ**

Les PER comprennent notamment la désignation de surfaces de promotion de la biodiversité (SPB), qui doivent constituer au moins

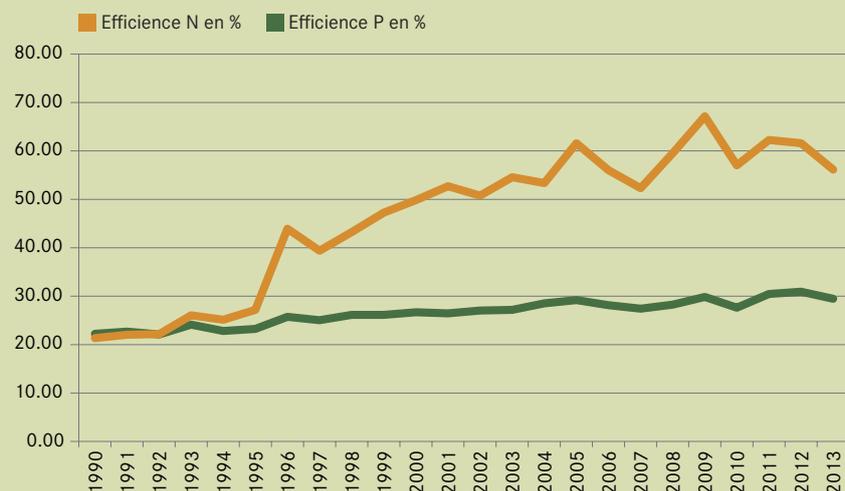
7% de la surface agricole utile d'une exploitation. En 2014, plus de 150 000 hectares ont été désignés comme des SPB (source: [www.rapportagricole.ch](http://www.rapportagricole.ch)). En 2013, l'objectif initial de 65 000 hectares de SPB a également été atteint en région de plaine. L'introduction de la Politique agricole 2014-2017 a encore entraîné une augmentation de ces surfaces. Quantitativement, les objectifs de SPB ont été atteints; c'est pourquoi il n'y a plus lieu d'augmenter les surfaces du niveau de qualité I. S'agissant de la qualité des surfaces, une amélioration est encore possible. L'Union suisse des paysans (USP) en a fait l'un de ses objectifs.

**NUTRIMENTS**

Un bilan de fumure équilibré est un autre élément important des PER. Depuis l'introduction de l'obligation de réaliser un bilan des substances nutritives, l'efficacité de l'azote et du phosphore a augmenté.

**Efficiences du phosphore (P) et de l'azote (N) depuis 1990**

Source : Rapport agricole, OFAG, [www.rapportagricole.ch](http://www.rapportagricole.ch)





production. En Suisse par contre, les lois sont nombreuses et ont un impact sur la production. Les grandes différences, en matière de protection des animaux notamment, se répercutent également sur les coûts de production. Il faut en outre partir du principe que l'application des lois est plus stricte en Europe qu'aux États-Unis. En Suisse, des organes de contrôle accrédités procèdent à des contrôles réguliers. En cas de manquements, des sanctions sont imposées et les paiements directs sont réduits.

Bien que les restrictions légales et les contrôles sévères aillent dans le bon sens, il ne faut pas oublier qu'ils renchérissent la production et limitent ainsi la compétitivité. En revanche, grâce à un respect strict des lois, les consommateurs peuvent être sûrs que les produits suisses répondent à des exigences de qualité très élevées.

### DIFFÉRENCIATION AU SEIN DE LA SUISSE

Sur le plan légal, l'agriculture suisse se distingue déjà fortement des autres pays. Toutefois, la différenciation au niveau national va au-delà du respect des lois en vigueur. En Suisse, les labels, qui indiquent qu'un produit répond à des critères de qualité particuliers, sont nombreux. Ils permettent aux consommateurs d'identifier facilement certains produits et véhiculent

une promesse. Pour la plupart des labels, des contrôles indépendants garantissent que cette promesse est respectée. Les consommateurs voient ainsi le choix des produits facilité grâce à ces marques distinctives. Pour les producteurs, elles sont un moyen d'indiquer la provenance et de transmettre des informations complexes de manière relativement simple.

#### Aperçu des labels<sup>4</sup>

Les consommateurs critiquent parfois la « foison de labels ». Il existe en effet beaucoup de labels et de marques d'origine en Suisse et il n'est pas toujours facile de s'y retrouver. Toutes les marques ont cependant leur raison d'exister, car chacune garantit différentes caractéristiques.

Afin d'y voir plus clair, le **tableau 2** (p. 20) présente un aperçu, non exhaustif, des principaux labels et marques de Suisse.

La production suisse compte encore d'autres labels comme ProSpecieRara (préservation de la diversité des plantes et des animaux), Hautes Tiges Suisse (préservation des arbres hautes-tiges en Suisse, voir p. 27), Demeter (agriculture biodynamique), KAG Freiland (détention particulièrement respectueuse des animaux), UrDinkel (promotion des produits à base d'épeautre pur, voir p. 26).

Les labels les mieux connus en Suisse sont « Bio Suisse », « BIO », « De la région. » et « Naturaplan »<sup>5</sup>. Dans le cadre du baromètre du marché et de la consommation 2016 d'AMS, ces labels alimentaires ont été ceux les plus sou-

vent nommés spontanément et enregistrent un taux de notoriété allant de 75 % à plus de 90 %.

### LIMITES DE LA DIFFÉRENCIATION

#### PRESSION DE LA CONCURRENCE

Une des plus grandes tâches de l'agriculture dans le monde entier est de fournir suffisamment de nourriture à une population en pleine croissance. Avec la mondialisation, le commerce international des denrées alimentaires est facilité, ce qui entraîne toutefois des défis de taille pour l'agriculture, notamment en Suisse. L'expansion du libre-échange renforce la pression des importations. Grâce à leurs coûts plus faibles, les pays voisins peuvent produire à des prix plus avantageux, mettant ainsi les prix suisses sous pression. La situation s'est dégradée avec la suppression du taux plancher face à l'euro en janvier 2015. Les produits importés sont devenus encore meilleur marché, plaçant les agriculteurs suisses face à des difficultés accrues sur le marché.

Certaines personnes exigent que l'agriculture suisse s'engage principalement en faveur de la biodiversité et de la protection des paysages. D'autres demandent qu'elle soit plus compétitive pour que l'on puisse ouvrir les frontières et conclure d'autres accords de libre-échange.

Les agriculteurs suisses doivent ainsi savoir jongler entre ces deux tendances. Les spécialités et les produits de niche connaissent certes un grand succès, mais la production alimentaire se concentre principalement sur les matières pre-

<sup>4</sup> Source : « Labels und ihre Versprechen », « Proches de vous. Les paysans suisses. », agriculture.ch

<sup>5</sup> Bio Suisse/Bourgeon 22 %, BIO/produits bio 21 %, De la région 21 %, Naturaplan 13 %.



Tableau 2: Aperçu des labels

Label	Description	Propriétaire du label
	<p>La marque de provenance SUISSE GARANTIE est une marque faïtière, qui s'applique à tous les groupes de produits: fruits, légumes, lait, produits laitiers, fromage, viande, œufs, pommes de terre, sucre, champignons comestibles, produits à base de céréales, huiles comestibles, miel et autres produits apicoles, poissons et écrevisses sauvages, fleurs coupées et plantes en pot.</p> <p>Les matières premières des produits SUISSE GARANTIE doivent provenir de Suisse et y être transformées. Les exploitations doivent satisfaire aux PER. Le recours au génie génétique est interdit. Des contrôles tout au long de la chaîne de transformation par des organismes certifiés garantissent le respect des exigences. Les produits SUISSE GARANTIE sont notamment disponibles chez Coop, Migros, Volg, Denner, Spar, Aldi, Lidl, Prodega et dans les restaurants McDonald's.</p>	Agro-Marketing Suisse (AMS)
	Les AOP (appellation d'origine protégée) et les IGP (indication géographique protégée) distinguent les spécialités traditionnelles présentant un lien fort avec leur région d'origine.	Association suisse des AOP-IGP
	Les deux grands distributeurs, Coop (« Ma région ») et Migros (« De la région. ») ont chacun créé un label désignant les produits régionaux.	« Ma région » : Coop « De la région. » : Migros
	<p>Le label IP-SUISSE distingue les produits provenant d'exploitations qui respectent les directives correspondantes, telles que le renoncement à l'utilisation de fongicides et d'insecticides pour les céréales, et d'herbicides pour les pommes de terre. Il comprend aussi l'amélioration du bien-être animal et la promotion de la biodiversité.</p> <p>Les produits IP-SUISSE sont notamment vendus par Migros sous le label Terra Suisse.</p>	IP-SUISSE
	<p>Le « Bourgeon Bio Suisse » est apposé sur les produits composés à au moins 90% de matières premières suisses issues d'une production qui répond aux directives de Bio Suisse. Ces directives sont plus strictes que les prescriptions bio de l'UE. Principales directives: l'ensemble de l'exploitation doit répondre aux directives, renoncement aux produits phytosanitaires de synthèse et aux engrais minéraux, prescriptions en matière d'affouragement (p. ex. part maximale de concentrés de 10% pour les vaches laitières).</p> <p>Les produits Bourgeon sont notamment vendus par Coop sous le label Naturaplan.</p>	Bio Suisse
	La viande Natura-Beef provient de l'élevage allaitant, dont les caractéristiques principales sont le mode de détention naturel et l'affouragement à base d'herbages. Que ce soit à l'étable ou dans le pré, les veaux restent auprès de leur mère. La détention en plein air avec sorties au pâturage en été et sur l'aire d'exercice en hiver est obligatoire. La viande Natura-Beef existe également en production bio.	Vache mère Suisse



nières. Pour ces produits, les avantages des modes de production suisses ne sont pas directement visibles et les possibilités de différenciation sont limitées. Il est bien sûr possible de mettre en avant la qualité de certaines matières premières comme les céréales ou le lait et la législation Swissness empêchera d'échanger librement des matières de base indigènes contre des produits étrangers. Toutefois, nombre de produits subissent une forte concurrence et la production agricole est soumise à une forte pression des coûts. Cette pression est notamment visible lorsqu'on observe la disposition à payer des consommateurs.

**DISPOSITION À PAYER DES CONSOMMATEURS**

Comme décrit au chapitre « Des consommateurs en quête de qualité », les Suisses sont sensibles au bien-être animal. Les différents labels (tab. 2) dans le domaine témoignent également de l'importance et de l'intérêt qu'on y accorde. Mais quel succès remportent véritablement les produits labellisés? Dans quelle mesure les consommateurs sont-ils réellement disposés à payer plus pour de tels produits?

Mesurer de telles valeurs n'est pas simple, car les indications données dans les sondages,

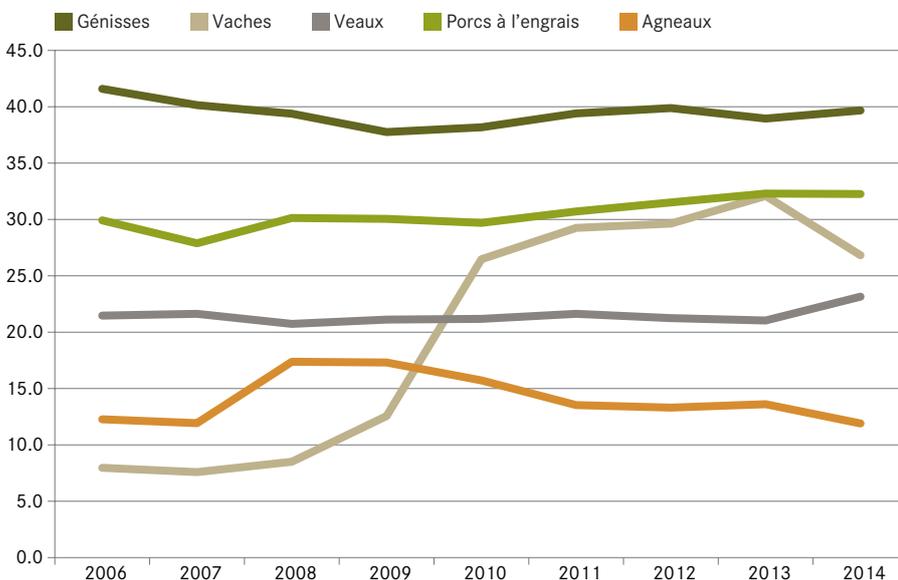
comme l'importance du bien-être animal, ne reflètent pas toujours le comportement d'achat réel. Les statistiques de vente de viande labellisée permettent, dans une certaine mesure, de vérifier les affirmations des consommateurs.

La figure 5 montre que les ventes de produits labellisés stagnent, à l'exception des vaches, qui ont enregistré une légère hausse en 2006. S'agissant des génisses, la part de viande labellisée a même quelque peu diminué. Cela s'explique par le fait que, dans le commerce de détail, le pourcentage de viande labellisée est déjà relativement élevé et ne peut donc guère être augmenté. Il n'a pas encore été possible d'établir solidement les labels dans la restauration.

Une différence est constatée entre l'intention et le comportement d'achat réel, en particulier dans le secteur de la restauration.

**Figure 5: Part de viande labellisée par rapport à la production nationale totale (en %)**

Source: Agristat (labels considérés: M7, IP-SUISSE / TerraSuisse, Natura-Beef, SPG, Naturafarm, Bio, Fidelio, Bœuf de pâturage)



**COMMERCIALISATION ET COMMUNICATION**

Le prix influence l'achat, tout comme la commercialisation et la communication. Les trois exemples suivants montrent que la commercialisation n'est pas une tâche aisée et qu'un bon positionnement sur le marché demande beaucoup de temps et d'efforts.

**Lait des prés: un potentiel pas entièrement exploité**

En raison de sa topographie et de ses conditions climatiques, la Suisse est un pays idéal pour les herbages. Pour ces mêmes motifs, de nombreuses terres agricoles dans le pays se



prêtent uniquement à la pâture. De plus, les vaches, qui sont des ruminants, sont prédestinées à la consommation de fourrages grossiers comme l'herbe et le foin.

Une étude menée conjointement par la HAFL de Zollikofen et l'institut Agroscope a démontré que le lait provenant d'une production basée sur les herbages était riche en acides gras oméga 3. Ces résultats prouvent les atouts nutritionnels du lait des prés.

Les éléments précités sont de parfaits arguments de différenciation en faveur de la production animale suisse par rapport à la concurrence étrangère et favorisent en outre une production de viande et de lait durable.

C'est pourquoi IP-SUISSE a lancé le label « lait des prés » en 2011. Celui-ci limite l'utilisation de concentrés et interdit l'affouragement à base de soja. Le lait des prés offre donc une valeur ajoutée aux consommateurs.

Pourtant, le produit n'a pas encore réussi à s'imposer sur le marché. Une des raisons est le grand nombre de marques et de labels existants, parmi lesquels se trouvent également les marques propres des grands distributeurs. Une autre raison est la distinction peu claire vis-à-vis d'autres labels, tels que le lait bio.

Il est aussi possible que les consommateurs ne perçoivent pas encore suffisamment la valeur ajoutée du lait des prés, qu'ils ne comprennent pas en quoi il est spécial, et qu'ils ne soient donc pas prêts à payer plus pour un tel produit.

#### **Swissness : « Là où la Suisse figure sur l'étiquette, la Suisse doit être dans le produit »**

La législation Swissness revêt une grande importance pour l'agriculture, car elle constitue un moyen de positionner les produits suisses. En effet, seuls les aliments issus principalement de matières premières indigènes peuvent arborer la croix suisse. Les consommateurs attendent eux aussi qu'on recoure à des matières premières du pays pour la fabrication de produits suisses. Il est donc essentiel que les produits affichant la croix suisse ne soient pas uniquement transformés en Suisse, mais qu'ils soient composés de matières premières indigènes. La transformation de denrées alimentaires prend de plus en plus d'ampleur et, en l'absence de réglementation claire, l'agriculture deviendrait un fournisseur de matières premières interchangeable. La législation Swissness constitue une base cruciale pour renforcer la crédibilité de la marque suisse et maintenir sa valeur.

La législation Swissness, qui entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2017, stipule que 80% des matières premières contenues dans un produit doivent provenir de Suisse.

L'économie agroalimentaire est la première concernée par la mise en œuvre de la nouvelle réglementation. Pour une application pragmatique, des exceptions sont nécessaires. Elles doivent toutefois être accordées de façon très restrictive et transparente pour que la crédibilité de la législation soit préservée.

Les exceptions concernent des matières premières temporairement indisponibles et sont valables pour deux ans. L'agriculture doit profiter du temps à disposition pour développer la production indigène des matières concernées.

Le label « lait des prés » est une occasion que la Suisse, pays d'herbages, doit saisir. Les grands distributeurs et d'autres partenaires se montrent encore intéressés. Il faudra toutefois un peu de temps pour convaincre la population des atouts de ce lait.

Cet exemple montre qu'une communication claire et simple est essentielle pour vendre des critères de différenciation.

#### **Soja durable: le chemin vers le succès est long**

Le soja est une plante aux multiples qualités. En raison de sa forte teneur en protéines et des conditions de production avantageuses, cette plante tient aujourd'hui une place importante dans l'alimentation humaine et animale. En Chine et en Europe, l'utilisation de soja dans l'engraissement de la volaille et des porcs a augmenté ces dernières années, entraînant une hausse massive de la production mondiale. La mise en place de vastes cultures de soja,



notamment au Brésil, où de grandes surfaces de forêt vierge ont été détruites, a fait l'objet de critiques. D'un point de vue écologique et social, la production industrielle de soja dans de telles conditions doit être condamnée.

L'apparition d'une demande de produits pouvant remplacer le soja traditionnel et répondant à d'importants critères de durabilité est ainsi constatée. Le « Réseau soja suisse » s'engage pour que davantage de soja de production durable et responsable soit importé en Suisse. Grâce à ses efforts, on ne trouve presque plus que du soja de production durable dans les mangeoires du pays. En effet, 94% du soja distribué aux animaux de rente suisses en 2015 provenaient de cultures répondant à des normes sociales et écologiques.

Toutefois, les consommateurs ne sont guère conscients de l'existence du soja durable, et la commercialisation des produits à base de soja de production durable constitue un véritable défi. Nombre de personnes ne se rendent pas compte des efforts menés en faveur du soja de production responsable. Le besoin d'information est considérable; c'est pourquoi l'USP exige que les acheteurs s'engagent sérieusement à communiquer cette valeur ajoutée. Les agriculteurs suisses espèrent ainsi que les consommateurs seront prêts à payer plus pour des produits carnés ou laitiers présentant un atout supplémentaire par rapport aux produits importés du fait de l'affouragement des animaux avec du soja durable.

**Produits de montagne et d'alpage : renforcer le développement**

Les produits de montagne et d'alpage sont très appréciés. Les enquêtes montrent en effet que les consommateurs sont disposés à acheter ces produits à un prix plus élevé. L'image favorable véhiculée par les régions de montagne et d'alpage, la provenance et la crédibilité y sont notamment pour quelque chose. Et à raison, car les produits issus des régions de montagne sont fabriqués dans des conditions particulières et à base d'ingrédients d'une qualité propre à la montagne. Les produits d'alpage sont saisonniers et ne sont donc produits que durant la période d'estivage, qui s'étend sur 100 jours environ. Depuis 2006, les dénominations « montagne » et « alpage » pour les pro-

duits agricoles et les denrées alimentaires qui en sont issues sont protégées. Si le nom d'un produit contient les termes « montagne » ou « alpage », la provenance et la transformation du produit doivent répondre aux dispositions légales correspondantes. On empêche ainsi l'abus de ces mots pour les produits indigènes et importés.

Depuis mi-2014, les produits de montagne et d'alpage peuvent arborer les signes officiels pour les denrées fabriquées à la montagne ou à l'alpage. Ces marques symbolisent la protection officielle des produits, renforcent la crédibilité des labels existants et soutiennent la communication dans la vente directe. Elles sont compréhensibles et les consommateurs

**Le sérac glaronnais de montagne, un produit à la mode**

Le SCHABZIGER GLARONNAIS (sérac) a une histoire plus que millénaire. Il y a plus de 500 ans, une loi imposa aux fabricants de sérac de respecter des directives de qualité strictes et d'apposer un tampon sur leur produit. L'un des premiers articles suisses de marque était né.

Aujourd'hui, GESKA est la seule fabrique de sérac du monde à produire dans le canton de Glaris, la région d'origine, et à exporter son produit dans le monde entier. Le lait nécessaire à la production provient de 21 fournisseurs de la région de montagne environnante. L'indication de provenance des matières premières permet de souligner davantage

encore les qualités du sérac : santé, tradition et tendance. Le signe officiel de montagne complète parfaitement la palette de labels de GESKA.



**La gamme de produits GESKA est développée en continu pour attirer de nouveaux clients.**



reconnaissent immédiatement l'authenticité des produits suisses de montagne et d'alpage. Il est ainsi possible de tirer profit de la valeur ajoutée et de la disposition à payer des consommateurs et d'en faire bénéficier les producteurs des régions de montagne et d'alpage.

#### **Dix ans plus tard : bilan**

Après dix ans, la protection des dénominations « montagne » et « alpage » est bien établie, bien que quelques lacunes persistent. En Suisse alémanique en particulier, les consommateurs sont hésitants lorsqu'ils sont face à du Alpine Tea anglais, produit à base d'herbes alpines. Dans le meilleur des cas, les plantes proviennent de Suisse, mais non de la région d'estivage. L'ordonnance sur les dénominations « montagne » et « alpage » (ODMA) autorise les désignations « alpin » et « Alpes », étant donné qu'il s'agit d'appellations géographiques et non du terme « alpage » au sens strict, qui est un site de production agricole.

Cette confusion représente probablement une des raisons pour lesquelles les signes pour les produits de montagne et d'alpage basés sur l'ODMA ne sont que peu répandus.

#### **Les signes pour les produits de montagne et d'alpage sont-ils obsolètes ?**

Le développement des signes officiels pour les produits de montagne et d'alpage varie selon l'échelon commercial. Le commerce de détail n'appose le signe officiel de montagne que sur certains produits provenant de la montagne. Ainsi, SPAR a placé le logo sur des produits de la gamme « Schellenursli », alors qu'ALDI le fait

apparaître sur sa saucisse de montagne de saison et le fromage à raclette de montagne bio. Emmi a apposé le signe sur divers fromages d'alpage de la Lätaria Engiadinaisa. La distinction pour les produits d'alpage apparaît également sur les étiquettes du beurre d'alpage des Grisons. Tous les produits propres de la laiterie Maran à Davos, comme le beurre d'alpage, le fromage, le yogourt et le séré, arborent les signes officiels. Ceux-ci seront prochainement placés sur les emballages des fromages de montagne et d'alpage destinés à l'exportation. Le logo uniforme orné d'une attrayante croix suisse est bien accueilli à l'étranger.

L'utilisation des signes officiels sur des produits régionaux déjà labellisés s'avère plus difficile. Les marques de provenance pour les produits de montagne et d'alpage se recoupent parfois avec des labels existants. La valeur ajoutée véhiculée par les signes officiels est dans ce cas moins évidente.

Les vendeurs sans intermédiaire n'utilisent guère les signes officiels. En effet, le point de vente est un argument de provenance tout aussi convaincant – voire plus – que le signe de la Confédération. Sur le segment de marché « régional » très disputé, les deux signes officiels peinent à s'imposer en tant que marques indépendantes, mais se justifient comme marques de soutien.

Voilà pourquoi ces signes doivent être développés. La provenance, la santé et l'authenticité sont des arguments permettant de conquérir de futurs marchés d'écoulement. En particulier

les produits provenant des régions de montagne et d'estivage possèdent des atouts de taille. Aux yeux des consommateurs étrangers, rares sont les denrées alimentaires qui symbolisent mieux le Swissness que les produits de montagne et d'alpage.



# Vin : quand la différenciation commence sur l'exploitation

Sur les coteaux abrupts au nord de la plaine de Magadino, dans le canton du Tessin, Stefano Haldemann cultive cinq hectares de raisin depuis plus de trente ans. Au total, ses 17 parcelles de vignes s'étendent sur dix kilomètres, réparties entre les communes de Gudo et de Minusio. Sa fascination pour la viticulture est née de sa passion pour la nature. Enfant, Stefano Haldemann passe déjà de nombreuses heures dans le Bolle di Magadino, une réserve naturelle située dans le delta du Tessin. Il aime aussi apporter son aide dans les vignobles avoisinant la maison familiale. Comme la viticulture est bien implantée dans la région, il n'a pas de peine à s'imaginer travailler dans ce secteur agricole. Après son apprentissage, Stefano Haldemann réalise une formation de viticulteur et d'œnologue. À l'époque, de nombreux vignobles sont en friche, si bien qu'il parvient facilement à louer ses premières parcelles de vigne. En 1986, il produit et vend ses premiers 2000 litres de vin. Dans les années qui suivent, il obtient de nouvelles parcelles et réussit en outre à louer un *rustico* à Minusio, qu'il transforme en cave pour y produire et y entreposer son vin. Cinq ans plus tard, il doit l'agrandir. Aujourd'hui, il produit quelque 15000 bouteilles par an.

Depuis ses débuts, Stefano Haldemann cultive surtout du Merlot, cépage le mieux adapté au climat du Tessin et qui se commercialise bien. Mais une diversification est nécessaire. C'est pourquoi ses plantations comptent de nombreuses autres variétés. Stefano Haldemann travaille en étroite collaboration avec ProSpecieRara et choisit, quand il le peut, des raisins

anciens typiques de la région. Ses coteaux se caractérisent donc par une grande diversification et les produits qui en résultent se différencient des vins classiques. Son offre se compose de dix vins au total, parmi lesquels plusieurs vins rouges et blancs, mais aussi du rosé et de la Bondola, du nom d'un cépage rouge autochtone, et enfin la fameuse Grappa di Vinaccia. Il vend les deux tiers de ses produits lui-même, principalement à un cercle de clients réguliers, et le reste à deux acheteurs locaux avec lesquels il entretient une bonne collaboration. Le viticulteur considère la diversité de ses vignobles comme une sorte de sécurité; elle rend son exploitation plus résistante et limite les risques. Elle lui permet en outre de proposer à la vente une gamme de vins intéressante, qui peut susciter la curiosité de nouveaux clients.

Ses vignobles sont placés sous les directives d'IP-SUISSE, bien que son mode de production soit sur certains points plus proche de l'agriculture biologique. Le passage à une production biologique représente toujours un grand défi en viticulture. Stefano Haldemann s'efforce tout de même de cultiver quelques parcelles selon les directives bio. De plus, il a introduit des figuiers et des jardins potagers de manière ciblée. On peut même apercevoir un olivier trônant fièrement au-dessus de ses vignes. Ainsi, ses versants ensoleillés sont le terrain d'une grande biodiversité, où se crée une dynamique captivante entre les organismes utiles et nuisibles.

Stefano Haldemann emploie actuellement deux apprentis et deux personnes à temps partiel.

Pendant la saison des vendanges, synonyme de travail intensif, quinze auxiliaires rejoignent son équipe. Les vignes sont toutes situées sur des coteaux, avec des pentes allant parfois jusqu'à 50%: il n'est donc pas possible d'utiliser des machines et les charges de travail sont très lourdes. Cependant, les vignobles de la région ne cessent de gagner en popularité auprès des jeunes et, de nos jours, les petites et moyennes exploitations en particulier animent la culture viticole tessinoise.

## Portrait de l'exploitation

**Superficie:** 5-6 ha

**Zone:** zone de plaine

**Culture:** vignes, fruits et légumes

**Main d'œuvre:** chef d'exploitation, 2 apprentis et 2 employés à temps partiel, env. 15 auxiliaires pendant les vendanges



## « Amandine – les délices de l’Arc lémanique »

La réussite est souvent engendrée par la difficulté. Ainsi, pour que l’Amandine connaisse son heure de gloire, les producteurs auront dû traverser une crise. En 1996, le marché des pommes de terre précoces se porte mal, ce qui pousse l’Association des producteurs de pommes de terre nouvelles de l’Arc lémanique (Appnal) à remettre en question son modèle de culture. L’objectif est de trouver une variété de pomme de terre qui plaise aux consommateurs et permette aux producteurs d’ouvrir de nouveaux canaux de vente. Ces derniers découvrent alors l’existence de l’Amandine chez un cultivateur en Bretagne. En 1998, ils lancent leur propre culture sur une petite surface dans la région du Lac Léman. Lorsque, sous la houlette du président de l’Appnal, Robert Girardet, les producteurs font déguster l’Amandine pour la première fois dans le milieu commercial, c’est l’enthousiasme : les acheteurs sont conquis par la forme oblongue et élégante et la peau fine de cette pomme de terre précoce, ferme à la cuisson. Elle se distingue par sa chair jaune pâle qui fond sous la langue grâce à sa texture tendre et à sa faible teneur en amidon. Et le slogan publicitaire de clamer : « Amandine, c’est la pomme de terre qui a du beurre à l’intérieur ». Les producteurs de l’Appnal concluent alors un partenariat exclusif avec Migros puis adaptent leurs techniques de production et leurs infrastructures pour répondre aux besoins spécifiques de leur protégée. Grâce à une campagne publicitaire originale, l’Amandine se retrouve rapidement dans tous les paniers. Depuis 2012, sa production s’étend à toute la Suisse. Aujourd’hui, une centaine de producteurs cultivent l’Amandine

sur 300 hectares. Grâce à la bonne logistique assurée par des entreprises de conditionnement sélectionnées, le tubercule est distribué rapidement et conserve ainsi sa fraîcheur et sa qualité. « Notre partenariat avec Migros est une vraie réussite depuis le début et repose sur un respect mutuel », affirme Robert Girardet. « Ce qui compte, c’est que les producteurs soient correctement rétribués pour leur travail. Et justement, avec l’Amandine, c’est le cas. » Il estime que la collaboration avec Migros et les propriétés extraordinaires de cette pomme de terre sont les clés de leur succès.

En matière de quantité, l’Amandine couvre environ 12 % des ventes de pommes de terre de Migros. Située dans le segment des produits à prix élevés avec ses 3.70 francs par kilo, elle représente, pour le distributeur, une denrée intéressante à forte valeur ajoutée.

Jacky Cretegny est l’un des tout premiers producteurs d’Amandine en Suisse. Il gère une grosse exploitation de 55 hectares dans la localité d’Allens, dans le canton de Vaud. Grâce à l’échange de surfaces, il peut cultiver jusqu’à 35 hectares de pommes de terre. Il en a profité pour se spécialiser dans les variétés haut de gamme. Grâce à de courtes périodes de récolte d’environ un mois et à une technique performante, il parvient à minimiser ses coûts de main d’œuvre. « Produire des variétés haut de gamme comme l’Amandine est risqué, mais en contrepartie on génère une forte valeur ajoutée. Il faut un grand savoir-faire pour atteindre la qualité attendue. Si la peau n’est pas fine et parfaite, le produit est invendable. Seuls les

meilleurs producteurs sont sélectionnés par l’Appnal pour la culture de cette spécialité. » En raison du faible espacement entre les plants, les frais de plants sont plus élevés que pour les autres variétés. Mais les charges supplémentaires, les compétences nécessaires et les risques sont compensés par un bon prix à la production, situé à 1.20 franc par kilo depuis des années. Les producteurs versent 25 centimes pour le marketing, qui est entièrement géré par l’Appnal. Pour Jacky Cretegny, le fait que l’association contrôle totalement la filière et qu’elle détienne la marque « Amandine – les délices de l’Arc Lémanique » sont deux grands avantages de cette culture.

L’Appnal entend poursuivre sur sa lancée. Étendre les surfaces en fonction du marché, satisfaire les consommateurs en proposant de nouvelles variétés en exclusivité, générer une forte plus-value et assurer aux producteurs un revenu équitable : tels sont les objectifs que se sont fixés pour l’avenir les producteurs de la région lémanique, dont le travail a été jusqu’à présent couronné de succès.

### Portrait de l’exploitation

**Superficie :** 55 ha exploités

(propriété : 43 ha), PER

**Zone :** zone de plaine

**Cultures :** 35 ha de pommes de terre, 14 ha de blé, 6 ha de gazon en rouleaux (échanges de parcelles)

**Animaux :** aucun

**Main d’œuvre :** chef d’exploitation, 2 employés à l’année, 4 saisonniers pour la récolte des pommes de terre



# Fromage « Le Maréchal » : une spécialité à la conquête du marché

Dans les environs de Granges-Marnand, dans le canton de Vaud, le paysage est dominé par les terres arables. Pommes de terre, betteraves et tabac sont les cultures les plus courantes. Dans cette région, la production laitière doit en grande partie sa pérennité au projet Le Maréchal, qui a donné des perspectives aux producteurs de lait des alentours. En tout, treize producteurs livrent leur lait à la fromagerie locale, où celui-ci est transformé en fromage Le Maréchal, très apprécié des consommateurs. L'un d'eux, Stefan Hugli, gère une exploitation avec son épouse Francine. Leurs 40 hectares de terres se composent principalement d'herbages, qui permettent d'affourager les soixante vaches laitières de l'exploitation. Le lait produit est transformé deux fois par jour à la fromagerie Le Maréchal. Stefan Hugli a contribué à ce projet dès le début avec un fort engagement. Aujourd'hui, il est président des producteurs de lait du Maréchal et membre du comité de l'OPU (organisation des producteurs et utilisateurs). Son exploitation compte deux apprentis. Son fils Adrien souhaite d'abord réaliser un séjour à l'étranger, puis revenir travailler sur l'exploitation avec ses parents et la reprendre un jour. La famille espère que la bonne collaboration avec Le Maréchal se poursuivra et qu'elle restera une part essentielle de leur activité.

## Portrait de l'exploitation

**Superficie:** 40 ha

**Zone:** zone de plaine

**Cultures:** herbages, pommes de terre

**Animaux:** 60 vaches laitières

**Main d'œuvre:** le couple d'exploitants, un apprenti, le fils

L'histoire de cette spécialité locale est un excellent exemple de diversification et de spécialisation réussies. Le Maréchal est produit exclusivement dans la fromagerie de Granges-Marnand depuis plus de vingt ans. Le fromager actuel, à l'origine de ce fromage, l'a nommé en hommage à son arrière-grand-père, maréchal-ferrant ayant marqué les esprits. C'est au début des années 1990, au moment où Cremo obtient l'autorisation de produire et de distribuer du Gruyère AOP, que Jean-Michel Rapin a l'idée d'innover avec un nouveau fromage. Son ambition: proposer un fromage qui se démarque et s'affirme comme spécialité locale sur le marché très disputé du fromage suisse. En 1991, Jean-Michel Rapin prend son courage à deux mains avec ses producteurs de lait et se reconvertit dans la fabrication du fromage Le Maréchal. Dans les premiers temps, l'entreprise se révèle ardue et risquée. Il faut aussi faire face aux jalousies. Mais dès 1994, les pionniers du fromage Le Maréchal voient leurs efforts récompensés et peuvent consacrer toute l'activité de la fromagerie de Granges-Marnand à la production de leur spécialité. La demande ne cesse d'augmenter et les caves à fromage existantes ne suffisent bientôt plus. Une cave plus grande voit le jour en 2003 et l'on projette de construire une nouvelle fromagerie d'ici dix ans. Mais la production va bon train, à tel point que la deuxième fromagerie est mise en fonction dès 2006. Celle-ci est alors entièrement financée par Jean-Michel Rapin. Aujourd'hui, il s'agit d'une société anonyme (Le Maréchal SA). Son fondateur est resté le propriétaire de la fromagerie et de la marque.

Entre-temps, les producteurs de lait et les actionnaires de la société ont fondé l'OPU, qui prend part aux décisions concernant les conditions de livraison et les normes de la production laitière. Par exemple, 80% du fourrage donné aux vaches doit provenir de l'exploitation. Le comité est composé du fromager et de trois producteurs de lait. Le fromager a autant de voix que les trois producteurs réunis, ce qui nécessite de trouver des consensus. Cette organisation est considérée comme une des clés du succès du fromage Le Maréchal. La collaboration entre les producteurs et le transformateur fonctionne très bien car les avantages profitent aux deux parties et la réussite du fromage Le Maréchal est finalement l'affaire de tous. Le comité fixe les quantités de lait à livrer chaque mois et son prix, qu'il parvient à maintenir à un haut niveau depuis plusieurs années. Le prix du kilo se situe actuellement à 0.92 franc, ce qui est nettement plus élevé que le prix moyen en Suisse. Stefan Hugli estime que la bonne collaboration entre les producteurs de lait et le fromager est primordiale. C'est ensemble qu'ils financent le marketing et négocient avec les acheteurs. Ce système permet aux agriculteurs d'exprimer directement leur avis et leurs requêtes et, au bout du compte, de contribuer à l'histoire florissante du fromage Le Maréchal.



# PurEpeautre : l'oublié sorti de l'ombre

L'épeautre est une ancienne variété de céréale, qui était très répandue dans l'Antiquité, occupant alors une place importante dans l'agriculture. Au cours de la période industrielle du XIXe siècle, la mécanisation, les nouveaux moyens de production et la culture d'autres céréales ont fait décoller la productivité agricole. Si le blé, céréale facile à cultiver et présentant un bon rendement, a connu une croissance exponentielle, l'épeautre est quasiment tombé dans l'oubli après avoir été très présent pendant un millénaire. Il a néanmoins conservé sa place dans les régions où la culture de céréales axée sur le rendement a eu du mal à s'implanter. L'épeautre est une céréale résistante et se prête particulièrement bien à l'agriculture biologique. La Communauté d'intérêts suisse pour la production de l'épeautre (CI Épeautre) promeut la culture d'anciennes variétés d'épeautre en Suisse. Elle attribue la marque PurEpeautre (UrDinkel) aux produits issus d'anciennes variétés qui n'ont pas été croisées avec du blé, observent les directives d'IP-SUISSE ou de Bio Suisse et remplissent d'autres critères régionaux. Les producteurs de PurEpeautre s'engagent dans le cadre de leur activité pour le maintien de ces anciennes variétés et fabriquent des spécialités régionales et écologiques de qualité supérieure.

La famille Thommen s'y emploie avec succès. Werner a grandi au vieux moulin du village d'Eptingen sans se douter qu'il serait lui-même meunier un jour. L'exploitation familiale du village a dû, en 1969, céder la place à une nouvelle autoroute, raison pour laquelle les Thommen ont reçu le terrain sur lequel ils vivent et

travaillent aujourd'hui. Leur exploitation agricole est une ferme bio depuis 1991. En 2012, elle a été reprise par la fille des Thommen, Anita, et son mari Christian, qui l'ont fait passer en 2016 de la production laitière à l'élevage allaitant. À présent, Brigitte et Werner Thommen se consacrent entièrement à la transformation et à la vente de produits PurEpeautre.

Bien plus qu'une stratégie visant à se différencier, c'est le hasard qui a guidé les Thommen vers la production d'épeautre. En 2006, intéressés par les propriétés saines que l'on confère à cette céréale antique, les Thommen se lancent dans une production modeste. La bonne demande permet à leur activité de croître. Les Thommen investissent dans un petit moulin. En 2010, celui-ci ne suffit déjà plus et ils doivent s'équiper d'un moulin plus volumineux, moulin à roue compris. En 2013, un troisième moulin entre en service. Par ailleurs, la CI Épeautre propose aux Thommen de commercialiser leurs produits par le biais de leur boutique en ligne. Cette collaboration contribue au plein essor de la production d'épeautre, aujourd'hui commercialisée sous la marque PurEpeautre. La culture des Thommen n'est bientôt plus suffisante pour couvrir toute la demande, si bien qu'aujourd'hui, les meuniers se fournissent également chez d'autres producteurs de PurEpeautre. Ils passent un nouveau cap en 2013 lorsque leur « UrDinkel-Kernotto » remporte la médaille de bronze du Concours suisse des produits du terroir. Depuis, le Kernotto, dont les graines d'épeautre se préparent comme du risotto, a fait son entrée dans les cuisines de divers restaurants gastronomiques

de chefs renommés tels que Nenad Mlinarevic, élu Chef de l'année 2016. En 2015, les Thommen décrochent la médaille d'or au concours des produits régionaux.

Les succès s'enchaînent à la ferme Dangern, du moins telle est l'impression laissée aux visiteurs. Mais derrière ces résultats se cachent beaucoup de travail et de passion. La première fois que Werner Thommen a semé de l'épeautre dans ses champs, il a dû faire face aux avis sceptiques. Sa réussite montre aujourd'hui qu'il a eu raison, mais pour y parvenir il ne s'est pas contenté de claquer des doigts : il a fallu endosser une bonne part de risques, être capable de s'imposer et s'assurer un bon soutien de la part de la famille. Les quatre filles de Brigitte et de Werner aimeraient reprendre le moulin et développer les produits PurEpeautre. La collaboration avec la CI Épeautre a également été un très bon pari pour la ferme bio. En effet, grâce à ses actions publicitaires et à la commercialisation en ligne, la famille Thommen a pu se consacrer entièrement à la production et à la transformation des produits.

## Portrait de l'exploitation

**Superficie :** 26 ha

**Zone :** zone de montagne 1

**Cultures :** herbages, PurEpeautre

**Animaux :** 16 vaches laitières, 24 vaches allaitantes après des travaux en 2014

**Main d'œuvre :** couple d'exploitants, aide des parents



# Hautes Tiges Suisse : paysage, biodiversité et jus de pomme

La ferme bio Mausacker, dans le canton de Thurgovie, a vu deux siècles s'écouler et sept générations se succéder. Elle est aujourd'hui exploitée par Hans Oppikofer. La diversification a joué très tôt un rôle important dans l'histoire de l'exploitation. Si cette dernière fut autrefois complétée par un abattoir, elle possède aujourd'hui un restaurant qui valorise ses produits à base de fruits haute-tige et constitue une pierre angulaire – économiquement et socialement. Pour Hans Oppikofer, la diversification et la différenciation agricoles sont des éléments constitutifs et essentiels de l'agriculture suisse, qu'il faut encourager. Elles offrent la possibilité d'une source de revenu stable même aux plus petites exploitations et favorisent la diversité de l'agriculture suisse et de son offre de produits.

Sur l'exploitation Mausacker, des arbres fruitiers haute-tige sont cultivés et entretenus depuis plus de 250 ans. Ces derniers marquent le paysage de cette région connue pour sa culture fruitière. Ils sont un héritage culturel essentiel, qui a bien failli tomber dans l'oubli à certaines périodes. Lorsque Hans Oppikofer a repris l'exploitation parentale, les champs

étaient déjà bordés d'arbres haute-tige de toutes sortes. Convaincu de l'importance et du potentiel de tels vergers, il a augmenté le nombre d'arbres sur son exploitation, qui en possède aujourd'hui 500. La plupart sont des fruits à cidre – des pommes et des poires surtout – mais il y a aussi une trentaine de noyers, divers arbres de fruits à noyaux ainsi que des cultures de fruits de table tout autour de la ferme.

Au fil des ans, les arbres doivent être constamment remplacés. Ce processus continu permet d'introduire différentes variétés. La planification n'est pas une mince affaire, car il est difficile de réagir à l'évolution parfois rapide de la demande avec de telles phases de production à retardement. Les pertes de récoltes voire d'arbres entiers à cause de maladies sont en permanence de nouveaux défis pour les producteurs. Les arbres haute-tige offrent néanmoins à l'exploitation novatrice un bon potentiel de vente. La moitié des fruits est transformée et commercialisée directement sur l'exploitation, tandis que l'autre moitié est vendue à l'échelon suivant de transformation. L'exploitation fournit un grand éventail de produits rafraîchissants: du moût de poire aux vins mousseux en passant par plusieurs variétés de cidre, sans compter les divers articles cadeaux tels que le savon à la pomme. Les produits Mausacker sont vendus en premier lieu à la boutique de la ferme, au restaurant ou sur Internet, mais ils sont également disponibles dans divers magasins bio de toute la Suisse. Ils sont commercialisés sous le label Hautes Tiges Suisse de l'association éponyme.

Hautes Tiges Suisse s'est fixé pour objectif de maintenir et de promouvoir les vergers à hautes-tiges en Suisse et s'est transformé avec le temps en organisation interprofessionnelle des producteurs de fruits haute-tige. L'accent est mis sur une production rentable qui répond aux besoins du marché, tout en favorisant une agriculture diversifiée et écologique. L'association détient le label protégé « Hautes Tiges Suisse », qui distingue les produits issus à 100% de vergers à hautes-tiges remplissant les critères de qualité requis. Ce label garantit des prix équitables et permet aux producteurs de bénéficier d'une meilleure plus-value. Il joue donc un rôle important, car cultiver des arbres fruitiers haute-tige demande un travail manuel considérable et des traitements phytosanitaires coûteux. Sur ce point, Hautes Tiges Suisse encourage l'innovation et offre des services de vulgarisation en matière de protection des végétaux. L'association soutient également la promotion d'anciennes variétés de fruits et contribue à leur conservation.

Les produits Hautes Tiges Suisses ont le vent en poupe et c'est en partie grâce à la collaboration avec de grands transformateurs et distributeurs tels que Ramseier ou Coop, qui misent sur eux et sont conscients que les consommateurs apprécient leur qualité et leur lien étroit avec la région.

## Portrait de l'exploitation

**Superficie:** 10 ha

**Zone:** zone de plaine

**Cultures:** fruits à cidre, fruits à noyau, noyers, cultures de fruits de table

**Animaux:** chevaux en pension, poules pondeuses

**Main d'œuvre:** chef d'exploitation, 2 employés à l'année, auxiliaires au restaurant



## Le succès de la viande de bœuf suisse

L'exploitation de la famille Herzog, près de la région viticole zurichoise, s'est spécialisée dans l'engraissement de bovins et exerce son activité avec une grande efficacité. À l'origine, Kurt Herzog voulait en 1970 assurer la continuité de l'exploitation laitière de ses parents, ayant lui-même réalisé plusieurs expériences formatrices dans ce domaine. Cependant, étant donné qu'il n'existait pratiquement aucune exploitation d'engraissement de bovins dans la région – qui est dominée par les grandes cultures – et que la viande de bœuf manquait en Suisse, il a décidé de reconvertir l'exploitation dans l'engraissement de bovins avec de la place pour 150 animaux. Et ce fut une bonne décision. En 2007, la nouvelle étable lui a permis de développer son activité. Aujourd'hui, il élève et engraisse uniquement des veaux mâles. En parallèle, la famille Herzog gère des cultures fruitières ainsi qu'un magasin à la ferme, dans lequel elle commercialise à la fois ses produits et ceux d'exploitations voisines. L'exploitation d'engraissement a pris la forme d'une communauté d'exploitation in-

tergénérationnelle pendant huit ans et est aujourd'hui dirigée par le fils Simon et son épouse Stephanie. Kurt Herzog et sa femme Elsbeth sont avant tout en charge de l'arboriculture et du magasin mais ils prêtent aussi main forte à leur fils pour l'élevage des bovins.

Les Herzog pratiquent l'engraissement de bovins de manière intensive. Toutes les trois semaines, ils achètent une trentaine de veaux âgés de quatre semaines. Ils les engraissent jusqu'à ce qu'ils atteignent 460-520 kg (1 an). Pendant les premières six à sept semaines, les veaux sont encore nourris avec du lait de substitution en poudre et reçoivent déjà des compléments fourragers et du fourrage grossier. Passé cette phase, ils reçoivent principalement de l'ensilage de maïs combiné à de l'ensilage d'herbe, de la betterave sucrière ainsi que du fourrage d'engraissement et des compléments fourragers. Les animaux engraisés sont vendus au commerce de gros sous l'étiquette AQ-Viande Suisse. Une partie de la production est en outre livrée aux restaurants sous le label SQB (Swiss Quality Beef). De plus, environ 15 à 20 animaux sont abattus à l'abattoir régional. Celui-ci avait été construit sur l'initiative de Kurz Herzog comme abattoir d'urgence mais quelque 150 paysans y font, de nos jours, abattre leur bétail. Cette viande est commercialisée par les Herzog dans leur propre magasin. L'engraissement de bovins en Suisse doit répondre aux besoins d'une large clientèle: la demande varie selon que la viande est destinée à un ménage, à un restaurant ou à une cantine. Cela permet d'appliquer une grande différenciation dans la production de

viande bovine suisse, en comparaison avec la production de viande de porc. Par exemple, restaurants et cantines ont tendance à demander des animaux plus petits, car les portions de viande dans les assiettes doivent à la fois être des morceaux entiers et ne pas dépasser une certaine taille. Les races à viande pures sont plus appropriées pour la restauration que, par exemple, la race Brune. De plus, les prix des veaux sont nettement plus élevés que pour la race Brune. Les exploitants doivent donc trouver un bon mélange de races qui leur permette de couvrir les différents besoins des acheteurs. Cela requiert de la flexibilité ainsi qu'un esprit novateur.

Le fait de considérer la viande de bœuf suisse comme un produit différencié peut sembler surprenant pour les consommateurs suisses, car il s'agit à leurs yeux d'un produit standard. En revanche, sur le plan international, la viande de bœuf suisse se démarque largement. Les normes élevées en matière de protection des animaux et les exigences environnementales en Suisse en font un produit de qualité, dont la production s'adapte en outre aux besoins changeants de la clientèle et qui, en conséquence, a su s'ancre dans les habitudes de consommation suisses.

### Portrait de l'exploitation

**Superficie:** 30 ha SAU

**Zone:** zone de plaine

**Cultures:** 3,5 ha d'arboriculture, 1,5 ha de SCE, 10 ha de maïs, 5 ha de céréales, 5,7 ha de prairie naturelle ou artificielle, 4 ha betteraves sucrières, 0,3 ha de sapins de Noël

**Animaux:** 370 bovins d'engraissement, production AQ-Viande Suisse, 130 remotes

**Main d'œuvre:** le chef d'exploitation, les parents, 1 apprenti, employés saisonniers, auxiliaires pour les récoltes



## PERSPECTIVES ET CONCLUSION

L'histoire des produits présentés dans ce rapport est celle d'une marche vers le succès et montre que la population suisse est prête à acheter des denrées alimentaires d'excellente qualité à des prix plus élevés. La demande de produits de qualité opère des transformations durables dans la production agricole suisse. De nombreuses familles paysannes découvrent la valeur des denrées alimentaires différenciées et commercialisées à l'échelle régionale. Les lignes adoptées par les distributeurs avec des programmes tels que « De la région. » et « Ma région » montrent bien qu'une grande importance est accordée aux produits régionaux, se reflétant à travers leur commercialisation. Le nombre de marchés paysans dans les villes augmente d'année en année et celui des visiteurs aussi. Pour les agriculteurs, c'est une occasion unique de mettre en avant la valeur ajoutée des produits directement auprès des consommateurs et de créer ainsi une confiance mutuelle. Les consommateurs d'aujourd'hui veulent savoir ce que contient leur nourriture et comment celle-ci est produite. Une grande part d'entre eux a conscience du lien direct entre leur alimentation et leur santé. Ils souhaitent favoriser les denrées issues d'une production respectueuse des animaux, durable et saine et choisir davantage de produits suisses. Vendre de tels produits n'est toutefois pas une mince affaire. La commercialisation de

denrées de haute qualité présente encore une bonne part de potentiel inexploité.

Une étude d'Agroscope sur le thème de la différenciation qualitative des produits agricoles parvient à la conclusion qu'une telle différenciation est « possible dans de nombreux domaines de l'agriculture suisse. Même si la plupart des cas actuels sont des produits de niche, il est tout à fait envisageable d'acquérir d'autres parts de marché et, en dernier lieu, de s'assurer la commercialisation des produits par le commerce de détail. C'est ainsi que la chaîne de valeur tout entière peut générer de la plus-value. »<sup>6</sup> En Suisse, la différenciation, autrement dit les efforts déployés pour créer des produits exclusifs, n'en est qu'à ses débuts. Les familles paysannes suisses sont toutefois extrêmement novatrices. Tout porte à croire qu'un grand nombre de produits agricoles issus de ce concept feront leur apparition ces prochaines années.

Quelles seront les stratégies appliquées afin de maintenir et d'augmenter l'engouement pour les produits suisses? Quels sont les prérequis à cet effet?

### STRATÉGIE QUALITÉ

Plus de cent organisations de toute la chaîne de valeur ont signé la charte qualité du secteur agro-alimentaire suisse. Elles entendent placer leur stratégie qualité sous le signe de la nature, des saveurs, de la sécurité et de la durabilité.

Actuellement, des efforts sont faits afin de mettre en œuvre de manière aboutie la straté-

gie qualité, qui est – plus que jamais – à l'ordre du jour. Les questionnements sur l'ouverture du marché, la cherté du franc et d'autres influences montrent à quel point il est important de concrétiser cette stratégie au niveau professionnel. La création d'une association et l'obtention de ressources supplémentaires sont des moyens pour relever les défis. Il est primordial d'unir les partenaires du marché, mais aussi les forces du secteur alimentaire tout entier. La recherche et la vulgarisation sont également centrales en vue d'obtenir des produits d'une qualité toujours meilleure. Tels sont les facteurs à prendre en compte si l'on veut que la Suisse ne rate pas le coche. Car nos voisins ne sont pas inactifs. L'Union européenne progresse en permanence en matière de protection des animaux et de production durable. L'agriculture suisse doit tenir le rythme pour rester en tête.

### UNE COLLABORATION ÉQUITABLE AU SEIN DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Bien que la commercialisation directe prenne de l'ampleur, la plupart des produits agricoles sont vendus par les grands distributeurs en Suisse. Ces derniers jouent un rôle actif dans la différenciation des produits. Par exemple, si les produits bio ont pu percer, c'est en partie grâce à leur commercialisation par Coop. Il en va de même pour les produits IP-SUISSE vendus par Migros. Il ne faut pas non plus oublier les labels régionaux de ces deux distributeurs. Ces initiatives contribuent au succès de la commercialisation des produits suisses. Lorsque producteurs, transformateurs et commerçants collaborent bien, ils peuvent créer

<sup>6</sup> Source: Boesch I. et al.: Qualitative Differenzierung landwirtschaftlicher Produkte. Eine Sammlung von Beispielen, Agroscope, 2013



une plus forte valeur ajoutée pour tous les partenaires de la chaîne de valeur. Il est toutefois important de veiller à sa juste répartition. La plus-value des produits suisses de qualité ne doit pas profiter qu'au commerce, mais également aux paysans. C'est pourquoi il convient de garantir la transparence sur les marchés et une bonne répartition des risques. Ainsi, les agriculteurs peuvent toucher une part appropriée de l'argent dépensé par les consommateurs.

### CONDITIONS CADRES

Afin de maintenir son niveau de production élevé, voire de l'améliorer, l'agriculture suisse a besoin de conditions cadres sûres. Tout d'abord, il y a lieu d'indemniser les prestations agricoles d'intérêt public telles que l'entretien du paysage cultivé et la promotion de la biodiversité en conséquence. Ces prestations sont très appréciées et ne doivent pas être fournies à titre gracieux pour la Suisse. Le soutien financier de la Confédération pour une agriculture multifonctionnelle doit donc rester stable, afin de sécuriser la planification des paysans.

Pour que l'agriculture suisse puisse perdurer dans un pays où le niveau des coûts est élevé, la protection aux frontières est nécessaire. Comme exposé au chapitre « Que fait l'agriculture suisse en particulier ? » (p. 13), les exploitations agricoles suisses sont soumises à des réglementations plus strictes que celles de l'UE ou, pour citer l'extrême opposé, que celles des États-Unis. En ajoutant à cela la situation topographique du pays, on conçoit aisément que les paysans suisses ne peuvent pas pro-

duire au même prix que ceux de la plupart des pays voisins. C'est pourquoi les produits sensibles doivent être protégés par des droits de douane contre les importations bon marché.

### CONVAINCRE LES CONSOMMATEURS

Avec ses produits alimentaires de haute qualité, issus de modes de production durables, l'agriculture suisse cherche à marquer des points auprès des consommateurs. Il faut continuer d'accentuer l'image des aliments indigènes: le non-recours aux OGM, le bien-être animal et l'écologie en sont les maîtres-mots. Afin que les produits agricoles soient le moins possible interchangeables aux yeux des consommateurs, ces derniers ont besoin de mieux savoir ce qu'il y a dans les aliments. Le projet Swissness vise à garantir que quand un produit alimentaire arbore la mention « Suisse », c'est qu'il est composé de matières produites en Suisse (p. 22). De plus, l'USP veut faire en sorte de pouvoir indiquer sur les produits suisses qu'ils sont exempts d'OGM. À l'avenir, il faudra aussi mieux déclarer l'origine des matières premières entrant dans la composition des denrées alimentaires. Toutes ces mesures permettront de renforcer la confiance des consommateurs. Il s'agit aussi de dépasser les limites évoquées au chapitre « Limites de la différenciation » (p. 19). Une information ciblée permet de faire comprendre pourquoi cela vaut la peine, par exemple, d'acheter des produits labellisés et des produits suisses en général, même s'ils sont plus chers. Les consommateurs pourront ainsi prouver que leurs souhaits concernant le bien-être animal et une produc-

tion durable ne sont pas des paroles en l'air, et les concrétiser chaque jour par des actes au moment de faire leurs courses.

Fondamentalement, consommateurs et producteurs doivent retrouver leur proximité d'antan, que cela passe par la vente directe ou par l'évolution des mentalités incitant les consommateurs à payer le prix de la très bonne qualité des produits suisses.





# Survol de l'année 2016



# Survol de l'année 2016

## LA PRODUCTION AGRICOLE

L'agriculture a dû surmonter une année au temps instable: le printemps a été trop frais et trop humide, la fin de l'été trop chaude et trop sèche. Ces conditions ont eu des répercussions négatives sur les récoltes. Les faibles prix du lait se sont ressentis sur la production animale avec la chute de l'offre de bétail. La pression des prix a été particulièrement forte pour les engraisseurs de veaux et les producteurs de lait.

### Un printemps trop frais et trop humide

Après avoir connu le deuxième hiver le plus chaud depuis les premières mesures en 1864, le mois d'avril a fait honneur à sa réputation: à des températures presque estivales ont succédé des chutes de neige, même à basse altitude, et des nuits de gel vers la fin du mois. Mai n'a guère donné l'impression que le printemps était arrivé. Les températures étaient inférieures à la norme de 0,6 degré et d'abondantes précipitations sont tombées (fig. 6). Juin n'a pas été plus réjouissant, n'offrant que trois jours d'été entre les jours de pluie. Juillet a aussi affiché des conditions extrêmes: la météo était trop humide ou trop sèche et les températures trop douces par rapport aux années précédentes. Le mois d'août a compensé: en

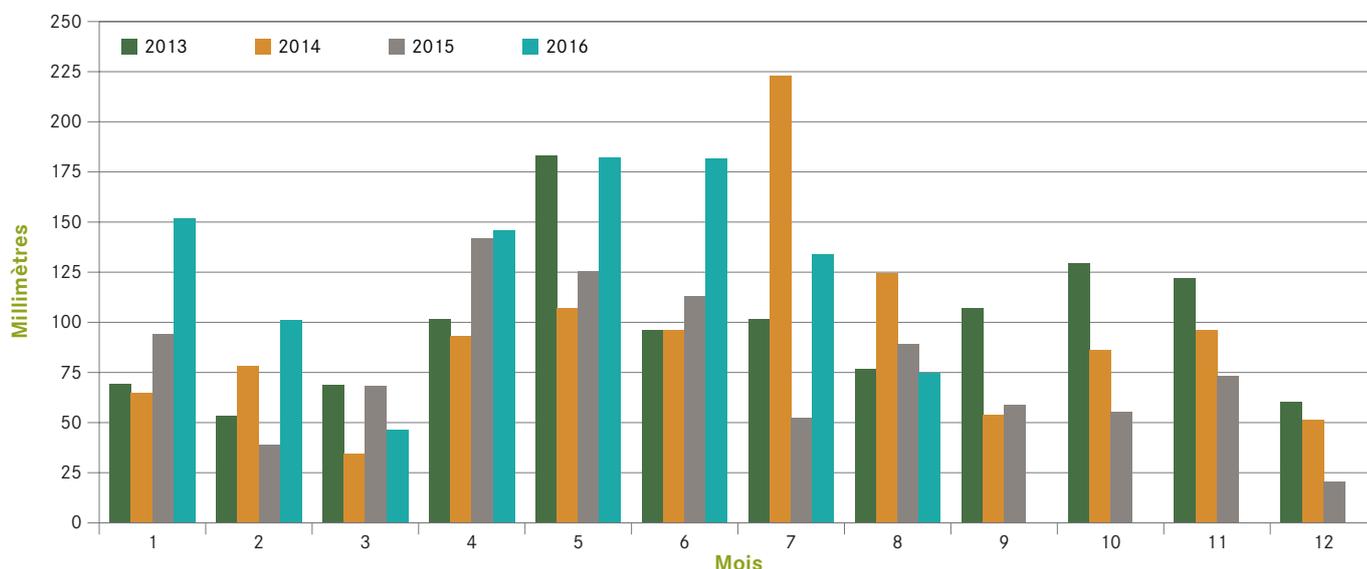
moyenne suisse, les températures ont grimpé à 1,1 degré au-dessus de la norme; le temps a été trop sec et plus ensoleillé que d'ordinaire. Septembre et octobre ont aussi rectifié le tir avec beaucoup de soleil.

### Du fourrage à foison

En raison du froid et de l'humidité, l'alpage a été retardé de dix jours. Les alpages n'ont pas été épargnés par le temps humide au printemps et jusqu'en début d'été. Une grande quantité de fourrage a été piétinée à cause du sol détrempe. En contrepartie, l'eau n'a pas manqué sur les alpages et il y a eu suffisamment de fourrage jusqu'en automne. La fenaison a été en partie retardée dans la vallée, mais aussi et surtout en altitude. En automne, les granges

Figure 6: Un printemps 2016 très humide

Précipitations moyennes de 7 stations du Plateau suisse. Source: MétéoSuisse



étaient remplies de foin et de regain. On a également récolté beaucoup d'ensilage de bonne qualité. Les récoltes de maïs ont varié d'une région à l'autre, en fonction de la qualité des sols.

#### Nouvelle diminution des quantités de céréales

Les quantités de céréales ont été plus basses que ces dernières années, mais les teneurs en protéines étaient élevées et ont dépassé la moyenne des cinq dernières années (fig. 7). Les poids en hectolitres étaient en revanche nettement plus faibles qu'il y a un an. Grâce à un été sec, les mycotoxines ont été moins présentes que ce qu'on craignait, mais plus que lors des deux années précédentes, et ont principalement touché le triticale et le blé fourrager. Les contrôles effectués lors de la livraison ont évité des problèmes aux transformateurs. Néanmoins, les besoins en céréales panifiables indigènes pour les moulins n'ont pas été entièrement couverts et un contingent supplémentaire a été nécessaire. Les prix indicatifs se situaient 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.

#### Rendements de colza

Les rendements de colza ont été en moyenne inférieurs à ceux de l'année précédente. De ce fait, une partie des stocks de colza restants de l'année 2014 a été écoulée, permettant de couvrir les besoins des huileries. Après avoir reculé en 2015, les prix du colza à la production sont légèrement remontés, malgré la cherté du franc, en raison d'une légère hausse du prix de l'huile sur les marchés internationaux. Les sur-

faces de tournesol ont légèrement augmenté. S'agissant du soja, le rendement attendu s'est situé au même niveau qu'en 2015. Les cultures de soja et de tournesol ont bénéficié en outre du soutien de la filière des oléagineux (Pool de production oléagineux), qui cherche à améliorer la rentabilité.

#### Une récolte de pommes de terre de nouveau inférieure à la moyenne

Les conditions météorologiques extrêmes ont eu des répercussions quantitatives et qualitatives sur la récolte de pommes de terre. Comparé aux cinq années précédentes, qui ont compté deux récoltes modestes, les ren-

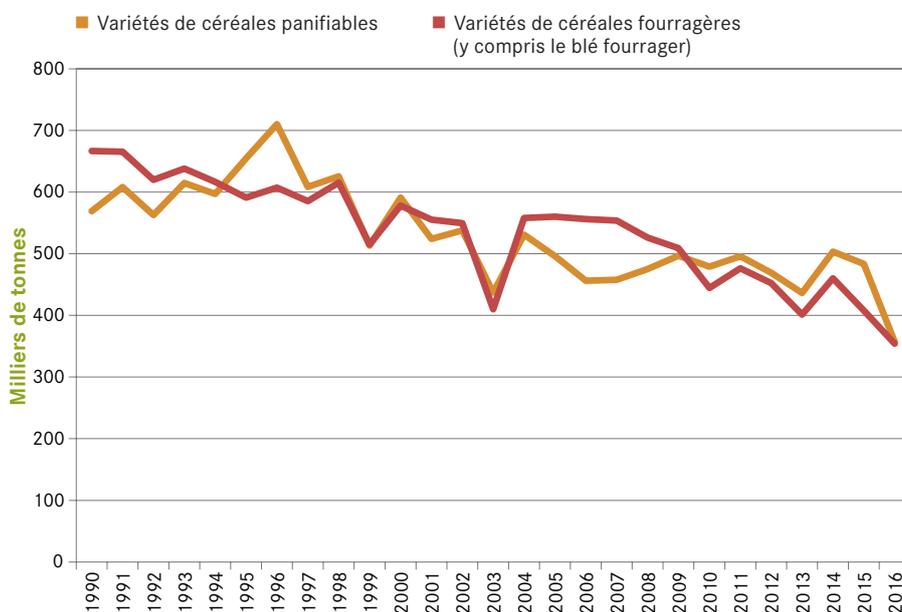
dements étaient inférieurs de 23% par rapport à la moyenne. La qualité des tubercules était très variable : nombre d'entre eux présentaient des fissures de croissance et un petit calibre. En raison de la faiblesse de l'offre, les prix à la production se situaient généralement dans le haut de la fourchette, donc au-dessus de ceux de 2015.

#### Année mitigée pour la betterave sucrière

Après la petite récolte de 2015, la récolte de 2016 n'a pas davantage permis de remplir les silos de sucre. Malgré des conditions de semis idéales en mars, le temps humide en début d'été et une invasion massive de cercosporiose

Figure 7 : Évolution de la production brute des variétés de céréales panifiables et de céréales fourragères

Estimation : 2016 ; Sources : swissgranum, Agristat





en automne ont mis les plantations à rude épreuve. Les quantités récoltées ont de nouveau chuté sous la moyenne. Contrairement à 2015, les teneurs en sucre ont également été faibles. Les récoltes ont été très variables d'une région et d'une parcelle à l'autre. En Suisse orientale, il y a eu de meilleurs résultats. Après l'effondrement des prix sur le marché du sucre de l'UE, les prix de la betterave ont continué à baisser. L'ensemble de ces facteurs a causé des pertes financières douloureuses pour les betteraviers.

#### **Déficit et retard du côté des légumes**

Au printemps, la saison a bien démarré avec des récoltes de très bonne qualité. Mais la vague de froid survenue en mai a touché certaines cultures, entraînant des pertes et des retards. En raison de la météo, les quantités récoltées en été ont été globalement très faibles. Du côté des légumes de transformation, en particulier des petits pois, il a fallu sauver ce qu'on pouvait. L'été indien en septembre a permis une nette augmentation des quantités pour la plupart des cultures. Mais la chute brutale des températures à la fin de la saison a changé la donne.

#### **Cultures fruitières: de bonnes récoltes malgré un hiver difficile**

En raison du printemps humide, il a fallu déployer les grands moyens pour protéger les cultures fruitières. La protection parfois insuffisante des cultures et des arbres a entraîné de lourdes pertes. Le feu bactérien n'a pas fait de ravages. La drosophile a causé d'importants dommages sur les cerises (haute-tige surtout)

et les abricots. Grâce à leurs efforts, les producteurs ont néanmoins réalisé des récoltes de belle qualité. La récolte des pommes a relativement bien couvert les besoins, tandis que celle des poires était légèrement sous la moyenne. La récolte des fraises a été à peu près identique à celle de 2015 avec 7350 tonnes de fruits. Les framboises ont atteint un nouveau record avec 1525 tonnes. La récolte des cerises de table a été moins bonne que prévu avec 1850 tonnes, mais celle des pruneaux a dépassé les prévisions de 20% avec environ 3000 tonnes. Les abricots ont réalisé un bon résultat: 5000 tonnes de fruits ont été écoulées.

#### **Récolte de raisin plus importante que ces trois dernières années**

Malgré le doux climat du début d'année, l'avance de la végétation est restée dans la norme. En plus du printemps instable, de violents orages de grêle ont provoqué des dégâts considérables sur certaines parcelles, notamment dans le Jura et en Suisse alémanique. De fortes coulures et du millerandage ont été constatés au moment de la floraison. Par contre, aucune anomalie n'est apparue dans les vignes suite à l'utilisation en 2014 des produits Moon. Au cours de l'été, les viticulteurs ont dû veiller au grain avec ténacité en raison de la forte pression de mildiou et d'oïdium. Enfin, ils ont aussi dû se montrer très vigilants pour éviter que la drosophile *suzukii* ne sévisse gravement dans les vignes. Les conditions climatiques optimales de l'automne ont permis de préserver les arômes. La récolte était qualitativement superbe et plus importante que ces trois dernières années.

#### **La demande d'animaux de rente reste bonne**

Au printemps, les prix des vaches laitières ont baissé d'environ 200 francs, passant à 2900 francs par vache, en raison des bas prix du lait. En juin et en juillet, ils ont grimpé jusqu'à atteindre presque 3400 francs par vache, avant de redescendre à 3200 francs en août et en septembre. La demande de génisses laitières est restée forte en automne, car bien des vaches laitières sont inséminées avec de la semence de races à viande, ce qui réduit le nombre de génisses à prédominance laitière destinées à la remonte d'élevage. La demande porte sur des vaches robustes, de taille moyenne, adaptées à la vie en troupeau et offrant une performance laitière annuelle de 8000 kilos de lait avec un nombre restreint de cellules somatiques.

#### **Faibles effectifs de vaches synonymes d'offre réduite**

Le bétail laitier a diminué en raison de la faiblesse persistante des prix du lait. Le bétail de transformation était recherché toute l'année. Des importations ont été libérées pour satisfaire la demande de viande destinée à la transformation. De janvier à fin septembre, les autorisations se sont chiffrées à 9000 tonnes de vaches en demi-carcasses (2000 tonnes de moins qu'à la même période en 2015). Les vaches T3 du programme AQ-Viande Suisse se sont négociées à 7.80 francs en moyenne jusqu'à mi-octobre (6 ct. de moins qu'en 2015).



**Bétail d'étaal: le marché se porte bien**

Le marché des animaux d'étaal a connu une évolution favorable en 2016. La production est restée relativement haute (+6%). Les ventes de taureaux d'étaal MT ont été bonnes. Pour les taureaux AQ à charnure moyenne de la classe T3, les ventes se sont négociées en moyenne à 9.01 francs le kilo de poids mort (PM) franco abattoir jusqu'à mi-octobre (6 ct. de plus qu'en 2015). Les génisses AQ à charnure moyenne de la catégorie RG se sont vendues à 8.96 francs jusqu'à mi-octobre, soit au même prix qu'un an auparavant. Jusqu'à fin septembre, l'OFAG a libéré l'importation de 4400 tonnes d'aloiaux « High Quality », soit presque 1000 tonnes de moins qu'à la même période en 2015. Sur les marchés publics, les prix de Proviande pour les animaux destinés à la finition ont été largement dépassés.

**Une année difficile pour les engraisseurs de veaux**

Les engraisseurs de veaux ont connu une année difficile. De plus, l'image de la viande de veau a été ternie par de nombreux reportages sur la couleur de la viande et sur l'abattage de jeunes veaux. Au printemps, environ 630 tonnes de viande de veau ont été congelées. Cela n'a pas empêché le prix de descendre au-dessous de 12 francs le kilo PM en mai. Malgré la reprise du marché en été, les prix sont restés bas: 13.26 francs en moyenne par kilo pour les veaux d'étaal AQ, soit 9 centimes de moins qu'en 2015. L'offre faible de veaux maigres et l'acquisition plus onéreuse de ces derniers ont mis les engraisseurs de veaux en difficulté: les veaux ont été, pour une part, né-

gociés 2-3 francs plus cher que le prix de base par kilo de poids vif.

**Le marché du cochon va un peu mieux qu'en 2015**

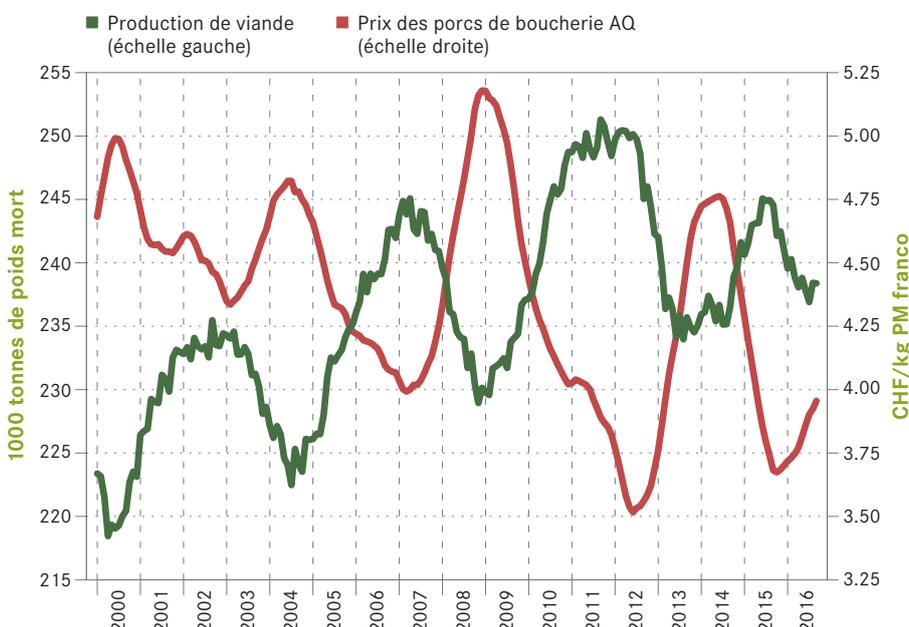
Au cours de l'été, le prix du porc AQ s'est maintenu pendant six semaines à son niveau le plus élevé de l'année, à savoir 4.30 francs le kilo PM, soit 50 centimes de plus qu'en été 2015. Malgré une bonne situation du marché, le prix n'a pas pu être augmenté. Durant les neuf premiers mois de l'année, la production de viande de porc a diminué d'environ 1% par rapport à la même période en 2015. Comme le marché était bien approvisionné, il n'a pas fallu auto-

riser d'importations. Jusqu'à mi-octobre, les porcs AQ se sont vendus en moyenne à 3.82 francs le kilo PM départ ferme, soit 34 centimes de plus qu'un an auparavant (fig. 8).

**La viande d'agneau suisse se fait plus rare**

La viande d'agneau s'est très bien vendue même si, au printemps, l'offre était gonflée par les troupeaux transhumants et la concurrence des importations. Le plus bas annuel était de 11 francs le kilo PM pour les agneaux de boucherie, soit 80 centimes de moins qu'au printemps 2015. À Pâques et durant l'été, les prix ont atteint un maximum de 13 francs le kilo PM pour les agneaux à charnure moyenne. Pour

**Figure 8 : Évolution de la production de viande de porc et du prix à la production**  
Source: Agristat





répondre à la demande, il a fallu importer au total 6850 tonnes de viande d'agneau jusqu'au 3<sup>e</sup> trimestre, soit 250 tonnes de moins que durant la même période en 2015. Les projets d'agneaux d'alpage et de montagne ont dopé la consommation. La production indigène a diminué de 8% environ. L'agneau valait en moyenne 12.03 francs le kilo PM, soit 30 centimes de moins qu'un an auparavant.

#### Les œufs et les poulets indigènes gagnent du terrain

Cela fait plusieurs années que, dans le commerce de détail et la restauration, les consommateurs choisissent de plus en plus des œufs et des poulets suisses. La part de produits indi-

gènes a ainsi atteint 60% de la consommation globale pour les œufs et 55% pour les poulets. Ces deux branches se distinguent par la bonne coordination qui règne entre les acteurs de la production et de la commercialisation, profitant à tous.

#### Lait: une lueur d'espoir à l'horizon ?

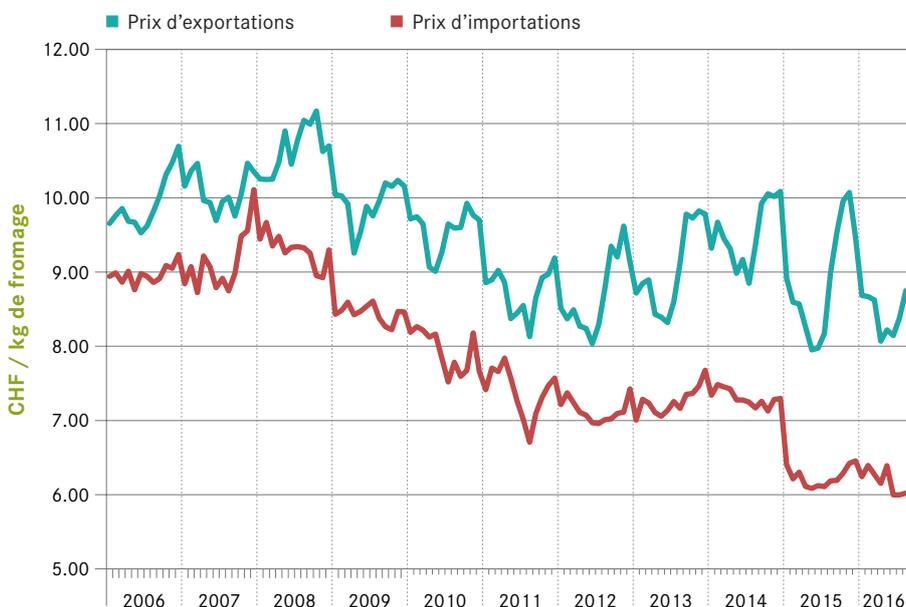
La hausse des livraisons de lait en début d'année a empêché les prix de remonter et ce dans un contexte toujours difficile sur le marché international. On a même baissé le prix indicatif du lait A par kilo, qui est passé de 68 à 65 centimes à partir d'avril 2016. Quant aux prix indicatifs du lait B et C, ils étaient inférieurs à ceux de 2015. Le sommet du lait qui

s'est tenu le 27 mai 2016 n'a rien pu changer à cette conjoncture défavorable. Les solutions envisagées concernent le moyen et long terme. On citera comme mesures centrales la mise en œuvre d'une stratégie sur la valeur ajoutée et les livraisons facultatives de lait B et C qu'elle implique. La position des producteurs de lait vis-à-vis des acheteurs doit être améliorée dans les contrats d'achat. Par ailleurs, il est important de trouver une solution conforme à l'OMC pour remplacer la « loi chocolatière ».

À partir de mai 2016, les perspectives se sont améliorées: les livraisons de lait ont reculé et les prix indicatifs du lait B et C ont augmenté un peu plus chaque mois. Sur le marché international, la faiblesse de l'offre a inversé la tendance pour les produits laitiers, dont les prix ont nettement dépassé ceux de 2015 à partir du deuxième semestre. Bien que bas, les prix du lait en Suisse restent bien plus élevés que ceux pratiqués à l'étranger. C'est ce que révèlent par exemple les prix moyens du fromage dans le commerce extérieur, affichant au premier semestre une différence de 2.15 francs entre les fromages importés et les fromages exportés (fig. 9). L'évolution positive des prix du lait en Suisse dépend ainsi en grande partie de l'évolution des prix du marché mondial.

Figure 9: Évolution du prix du fromage dans le commerce extérieur

Source: Administration fédérale des douanes





## COMPTES ÉCONOMIQUES DE L'AGRICULTURE

D'après les estimations de l'Office fédéral de la statistique, la valeur de la production agricole s'est élevée en 2016 à 10,176 milliards de francs, soit 0,9% de plus que l'année précédente. La part due à la production animale est de 49,1% et celle due à la production végétale de 39,4%. Les 11,5% restants sont constitués par les services agricoles et les activités accessoires non agricoles.

Le bilan des cultures pour l'année 2016 est contrasté. Les grandes cultures ont été mises à mal par les conditions météorologiques défavorables. Les cultures spéciales ont en revanche présenté de meilleurs résultats, si bien que la valeur de la production végétale a été meilleure de 0,2% qu'en 2015. Les marchés du bétail de boucherie ont progressé, tandis que le secteur du lait continue de subir la crise internationale du lait. La valeur totale de la production animale a augmenté de 1,5% par rapport à 2015 (**tab. 3**).

Les recettes des services agricoles, comme les travaux pour des tiers (p.ex. semences et récolte) n'ont que légèrement augmenté ces dernières années. Du fait de l'importance croissante des prestations de service et des meilleurs résultats de l'année agricole 2016, on a également observé une augmentation de la valeur des activités non agricoles non séparable, comme la transformation de fruits à cidre, de viande ou de lait à la ferme, ou

des services tels que l'entretien des bords de routes ou des paysages, la garde de chevaux en pension ou l'accueil de touristes pour la nuit (Aventure sur la paille).

L'approvisionnement en fourrage propre aux exploitations sera vraisemblablement meilleur qu'en 2015. Le prix du foin est resté bas. Les fourrages produits sur l'exploitation sont une contre-écriture du compte de production et neutres du point de vue des recettes. Selon les estimations, les besoins en aliments composés sont plus élevés qu'en 2015. De fait, l'engraissement de gros bétail et l'élevage de volaille ont augmenté et la qualité des fourrages grossiers n'a pas toujours été optimale. Les aliments composés étaient moins chers qu'en 2015. On prévoit que l'approvisionnement en sous-produits des grandes cultures sera moins bon qu'en 2015.

La plupart des dépenses en consommations intermédiaires ont reculé, ce qui est dû aux prix. En raison de la force du franc et des bas prix du pétrole, les taux d'inflation sont restés faibles, voire devenus négatifs. Cette tendance devrait lentement disparaître, car le prix du pétrole augmente et les effets de la suppression du taux plancher s'estompent.

Comme la valeur de production a augmenté (+0,9%) et que les dépenses pour les consommations intermédiaires ont reculé (-0,4%), la valeur ajoutée brute a augmenté de 2,9% pour atteindre 3,958 milliards de francs. Les amortissements ont été évalués aux prix d'acquisition (prix de remplacement), raison pour

laquelle l'évolution des prix des biens d'investissement a joué un rôle important. Au cours de l'année sous revue, les prix de la construction ont légèrement augmenté et ceux des équipements (véhicules et machines) ont sensiblement diminué.

En raison de la hausse de la valeur ajoutée brute et de la baisse des amortissements, la valeur ajoutée nette a augmenté de 8,5% en 2016 pour s'établir à 1,975 milliard de francs. En déduisant les autres frais de production, tels que les salaires, les loyers des fermages et les intérêts bancaires, et en ajoutant les transferts financiers en faveur de l'agriculture, on obtient le revenu net d'entreprise, qui s'est monté à 3,062 milliards de francs. En comparaison du mauvais résultat de l'année passée, cela représente un progrès de 6,2%. Corrigé du renchérissement, le revenu net d'entreprise a augmenté de 0,9% par an entre 2006 et 2016.



**Tableau 3 : La valeur de la production agricole a augmenté de 0,9% en 2016, atteignant 10,176 milliards de francs**

Comptes économiques de l'agriculture (2006 - 2016); en millions de francs arrondis,  
sources : CEA (état au 10.09.2016), IPC (décembre 2010 = 100), OFS

Rubriques	2006	2011	2015 <sup>a</sup>	2016 <sup>b</sup>	2016 / 2015 <sup>c</sup>	Variation en % 2016 / 2015 <sup>d</sup>	2016 - 2006 <sup>e</sup>
<b>Compte de production</b>							
<b>Céréales</b>	<b>443</b>	<b>386</b>	<b>356</b>	<b>290</b>	<b>-18.6</b>	<b>-17.2</b>	<b>-2.9</b>
dont : Blé, seigle	272	260	249	186	-25.2	-23.2	-2.8
<b>Plantes industrielles</b>	<b>255</b>	<b>288</b>	<b>244</b>	<b>222</b>	<b>-9.2</b>	<b>-5.1</b>	<b>1.1</b>
dont: Oléagineux	88	95	89	83	-6.6	-12.9	1.6
Betteraves sucrières	130	159	123	106	-13.7	-1.4	0.7
<b>Plantes fourragères</b>	<b>1 083</b>	<b>946</b>	<b>851</b>	<b>926</b>	<b>8.8</b>	<b>4.9</b>	<b>0.4</b>
dont: Maïs fourrager	134	171	113	135	18.9	19.1	2.6
<b>Produits maraîchers et horticoles</b>	<b>1 273</b>	<b>1 397</b>	<b>1 396</b>	<b>1 374</b>	<b>-1.6</b>	<b>-1.1</b>	<b>0.9</b>
dont: Légumes frais	519	671	718	724	0.8	0.6	3.6
Plantes et fleurs	754	725	678	650	-4.1	-2.9	-1.4
<b>Pommes de terre</b>	<b>174</b>	<b>188</b>	<b>161</b>	<b>161</b>	<b>-0.3</b>	<b>-4.5</b>	<b>-0.5</b>
<b>Fruits</b>	<b>508</b>	<b>600</b>	<b>521</b>	<b>532</b>	<b>2.1</b>	<b>2.0</b>	<b>0.1</b>
dont: Fruits frais	297	368	335	324	-3.5	-4.1	0.1
Raisins	210	232	186	208	12.2	13.1	-0.3
<b>Vins</b>	<b>432</b>	<b>463</b>	<b>390</b>	<b>425</b>	<b>9.1</b>	<b>6.8</b>	<b>-0.8</b>
<b>Production végétale</b>	<b>4 205</b>	<b>4 330</b>	<b>3 998</b>	<b>4 005</b>	<b>0.2</b>	<b>-0.4</b>	<b>0.2</b>
<b>Animaux</b>	<b>2 431</b>	<b>2 430</b>	<b>2 542</b>	<b>2 661</b>	<b>4.7</b>	<b>2.4</b>	<b>0.6</b>
dont: Bovins	1 239	1 235	1 358	1 395	2.7	2.3	0.2
Porcins	948	880	823	895	8.7	1.8	-0.1
Volailles	182	256	305	313	2.6	3.5	5.7
<b>Produits animaux</b>	<b>2 490</b>	<b>2 369</b>	<b>2 387</b>	<b>2 340</b>	<b>-1.9</b>	<b>0.2</b>	<b>1.0</b>
dont: Lait	2 304	2 152	2 120	2 083	-1.8	0.7	0.8
Œufs	178	204	246	246	-0.1	-0.3	3.2
<b>Production animale</b>	<b>4 921</b>	<b>4 800</b>	<b>4 929</b>	<b>5 001</b>	<b>1.5</b>	<b>1.3</b>	<b>0.8</b>
<b>Production de services agricoles</b>	<b>610</b>	<b>662</b>	<b>708</b>	<b>709</b>	<b>0.1</b>	<b>1.5</b>	<b>1.4</b>
Activités secondaires non agricoles (non séparables)	<b>333</b>	<b>381</b>	<b>451</b>	<b>462</b>	<b>2.4</b>	<b>3.1</b>	<b>3.7</b>
Transformation de produits agricoles	207	203	183	187	1.8	1.8	-0.4
<b>Production de la branche agricole</b>	<b>10 068</b>	<b>10 173</b>	<b>10 086</b>	<b>10 176</b>	<b>0.9</b>	<b>0.7</b>	<b>0.7</b>

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 3 (suite)

Rubriques	2006	2011	2015 <sup>a</sup>	2016 <sup>b</sup>	Variation en %		
					2016 / 2015 <sup>c</sup>	2016 / 2015 <sup>d</sup>	2016 - 2006 <sup>e</sup>
<b>Compte de production</b>							
<b>Production de la branche agricole (a)</b>	<b>10 068</b>	<b>10 173</b>	<b>10 086</b>	<b>10 176</b>	<b>0.9</b>	<b>0.7</b>	<b>0.7</b>
<b>Consommation intermédiaire (b)</b>	<b>6 065</b>	<b>6 280</b>	<b>6 241</b>	<b>6 219</b>	<b>-0.4</b>	<b>1.6</b>	<b>0.9</b>
dont: Semences et plants	283	291	283	278	-1.7	1.4	-0.2
Énergie et lubrifiants	457	481	485	449	-7.3	1.8	1.5
Engrais et amendements	176	199	194	189	-2.9	1.1	-0.5
Produits de protection des cultures et antiparasitaires	126	126	130	122	-6.2	-0.7	1.1
Vétérinaire et médicaments vétérinaires	193	202	192	193	0.5	2.1	-0.0
Fourrages	2 511	2 489	2 330	2 365	1.5	1.5	0.6
Entretien des machines et appareils	457	509	535	532	-0.6	0.5	1.5
Entretien des bâtiments	188	208	241	239	-0.6	0.5	1.8
Services agricoles	610	662	708	709	0.1	1.5	1.4
Autres biens et services	1 008	1 061	1 095	1 093	-0.2	3.0	0.7
<b>Valeur ajoutée brute aux prix de base (c=a-b)</b>	<b>4 004</b>	<b>3 894</b>	<b>3 845</b>	<b>3 958</b>	<b>2.9</b>	<b>-0.8</b>	<b>0.4</b>
<b>Consommation de capital fixe (d)</b>	<b>2 073</b>	<b>2 112</b>	<b>2 024</b>	<b>1 983</b>	<b>-2.0</b>	<b>-0.3</b>	<b>-0.8</b>
dont: Biens d'équipement	1 078	1 100	1 081	1 039	-3.9	0.6	-0.4
Constructions	875	882	814	816	0.3	-1.4	-1.5
Valeur ajoutée nette aux prix de base (e=c-d)	1 931	1 782	1 821	1 975	8.5	-1.3	1.3
Rémunération des salariés (f)	1 228	1 235	1 271	1 261	-0.8	-0.4	0.1
Autres impôts sur la production (g)	118	137	149	141	-5.6	-5.2	1.6
Autres subventions (h)	2 657	2 912	2 932	2 939	0.2	0.7	0.8
Revenu des facteurs (i=e-g+h)	4 470	4 557	4 604	4 774	3.7	4.1	0.5
Excédent net d'exploitation / Revenu mixte (j=e-f-g+h)	3 242	3 322	3 333	3 513	5.4	5.9	0.6
<b>Compte du revenu d'entreprise</b>							
<b>Fermages (k)</b>	<b>227</b>	<b>234</b>	<b>246</b>	<b>250</b>	<b>1.4</b>	<b>1.8</b>	<b>0.7</b>
<b>Intérêts à payer (l)</b>	<b>273</b>	<b>259</b>	<b>209</b>	<b>208</b>	<b>-0.7</b>	<b>-0.3</b>	<b>-2.9</b>
<b>Intérêts à recevoir (m)</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3.2</b>	<b>3.7</b>	<b>-4.3</b>
<b>Revenu net d'entreprise (n=j-k-l+m)</b>	<b>2 753</b>	<b>2 840</b>	<b>2 884</b>	<b>3 062</b>	<b>6.2</b>	<b>6.6</b>	<b>0.9</b>
<b>Éléments du compte de capital</b>							
<b>Formation brute de capital fixe (o)</b>	<b>1 511</b>	<b>1 649</b>	<b>1 686</b>	<b>1 689</b>	<b>0.2</b>	<b>2.3</b>	<b>0.8</b>
<b>Formation nette de capital fixe (p=o-d)</b>	<b>-562</b>	<b>-463</b>	<b>-338</b>	<b>-293</b>			
Variations des stocks	7	-72	-7	6			
Transfert en capital	128	110	130	137	5.7	6.1	0.5
Compensation nette de la TVA	-75	-90	-101	-93			

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



10.45

# Impressum





# Impressum

**Éditeur**

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

**Direction du projet**

Christine Badertscher, USP

**Collaboration**

Laurence Bovet, USP  
Martin Brugger, USP  
Francis Egger, USP  
Daniel Erdin, Agristat  
Silvano Giuliani, Agristat  
Severin Hellmüller, USP  
Mirjam Hofstetter, USP  
Thomas Jäggi, USP  
Ramon Lienhard, USP  
Martin Rufer, 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**

Stämpfli AG  
Wölfistrasse 1  
3001 Berne  
Téléphone 031 300 66 66  
www.staempfli.ch

**Photos**

Source: Union Suisse des Paysans;  
Jörg Beck, SAB



