

## Eviter une tromperie

Sur 1 franc dépensé par un consommateur suisse pour se nourrir, 18 centimes seulement reviennent, en moyenne, à l'agriculture. Et c'est l'agriculture qui est montrée du doigt par les milieux de la transformation, de la distribution et de l'hôtellerie, trois partenaires de la filière agroalimentaire qui l'accusent d'être seule responsable des surcoûts de l'alimentation par rapport aux pays environnants.

Selon eux, si les agriculteurs de ce pays livraient leurs produits aux mêmes tarifs que ceux pratiqués par leurs collègues étrangers, les consommateurs suisses pourraient s'alimenter aux mêmes prix que dans les pays voisins. Rien n'est plus faux. Il suffit pour s'en convaincre d'analyser les chiffres de l'Office fédéral de l'agriculture qui estime que l'agriculture génère 30% des surcoûts de l'alimentation alors que 63% sont imputables à l'industrie de la transformation et aux distributeurs.

## Ne pas vider le Swissness de sa substance

Il faut donc en tirer la conséquence logique et mettre un terme à cette guéguerre stérile.

Jamais la Suisse ne sera capable de commercialiser à des prix européens des aliments produits et transformés dans le pays et respectant les standards agricoles et industriels helvétiques. Ce dont la Suisse a besoin, c'est d'un positionnement des denrées alimentaires indigènes conforme à leur valeur qualitative et à leurs coûts.

A cet égard, le projet Swissness du Conseil fédéral vise dans le mille. Malheureusement, la confrontation aux Chambres fédérales s'annonce inévitable car l'industrie a déjà réussi à faire transmettre au plénum du Conseil national une proposition de régression du projet Swissness. Les produits hautement transformés arborant la croix ou le drapeau suisse devraient se contenter de contenir 60% (au lieu de 80%) de produits agricoles suisses.

A vouloir profiler comme authentiquement suisses des denrées alimentaires contenant peu, voire pas de produits agricoles indigènes, l'industrie de transformation et la distribution suivent une politique du profit à court terme. Elles oublient sciemment que la majorité des consommateurs attend d'un produit portant le label d'origine suisse qu'il provienne à 100% de Suisse.

La décision de l'Union suisse des paysans de lancer une initiative pour un Swissness crédible intervient au moment opportun et affirme sa volonté inébranlable de s'opposer à toute tromperie manifeste.

## POUR PLUS D'INFOS

Chambre valaisanne d'agriculture  
Tél. 027 345 40 10  
www.valais-terroir.ch

«**SWISS MADE**» Une législation lacunaire favorise les abus. Sa correction est perturbée par les coups de boutoir de l'industrie agroalimentaire.

# La marque suisse en grand danger

ROLAND PUIPPE

Personne ne l'ignore, surtout pas l'industrie agroalimentaire, la référence à la Suisse, la marque «Suisse» ou le «swiss made», constitue un atout commercial de premier ordre.

Il est avéré, plusieurs enquêtes

en témoignent (EPFZ, Haute Ecole de Saint-Gall, AGRIDEA), qu'une majorité de consommateurs acceptent de payer plus pour un produit dont ils ont la certitude de sa provenance suisse.

Or, phénomène inquiétant, l'image de la Suisse, mesurée par



Selon une enquête de l'Association suisse pour le développement de l'agriculture et de l'espace rural (AGRIDEA), pour une majorité de consommateurs, le consentement à payer davantage augmente fortement lorsqu'ils perçoivent une différence entre le produit suisse et le produit importé. Exemple: 50% des consommateurs, lorsqu'ils ont le choix, achètent des fraises suisses à un prix près du double des fraises italiennes. DR

## SWISSNESS, QU'EST-CE?

Selon AGRIDEA, le Swissness se définit comme une préférence à l'achat et un consentement à payer plus pour un produit déclaré comme produit en Suisse. Il permet aux producteurs d'augmenter leurs parts de marché en volume et en valeur, en dépit d'un prix de vente plus élevé.

Swissness reprend, précise Laurent Favre, le projet de loi du Conseil fédéral «visant à protéger l'utilisation de la dénomination «Suisse» et du drapeau suisse. Pratiquement il s'agira de modifier les lois sur la protection des marques et des armoiries pour lutter contre l'usurpation de la marque «Suisse». Il faut savoir qu'aujourd'hui, à l'exception du swiss made horloger, la loi ne permet pas d'apposer légalement la désignation «Suisse» sur un produit. C'est une lacune légale qu'il faut combler rapidement tant les exemples de produits étiquetés illégalement sont légion.»

Il est urgent d'empêcher une grande majorité de l'industrie agroalimentaire d'arborer la croix suisse sur des produits sans aucune matière indigène, selon la mise en garde émise par Hansjörg Walter, président de l'Union suisse des paysans.

L'industrie veut vendre sous le label Suisse du chocolat contenant moins de 80% de produits indigènes, hors cacao. Inadmissible. DR

le «Nation Brands Index», n'est plus aussi resplendissante qu'elle le fut: 2e dans un concert de 50 nations en 2005, elle a reculé au 8e rang en 2009, confirmée en 2010. La confiance des consommateurs envers les produits estampillés suisses est l'une des composantes de la perception de l'image suisse. Or cette confiance régresse. Pourquoi? Parce que la marque suisse est victime de fraudeurs qui ont la vie d'autant plus facile que la législation en la matière est aussi vieille (1931) que lacunaire. Outre les fraudeurs, beaucoup d'entreprises s'engouffrent dans cette faille législative comme argument de vente, relève avec inquiétude le

conseiller national Laurent Favre, directeur de la Chambre neuchâteloise d'agriculture et de viticulture. Sans réaction rapide, précise-t-il, «l'appellation suisse finira par perdre sa valeur, au détriment des entreprises indigènes produisant avec des matières premières et savoir-faire suisses.»

Le Conseil fédéral a donc lancé, en 2009 déjà, une révision des deux lois incriminées, la loi sur la protection des marques et la loi sur la protection des armoiries de la Suisse et autres signes publics. La philosophie de ce projet est résumée dans l'appellation «swissness» ou «suissitude».

Mais voilà, le projet du Conseil

fédéral n'est pas goûté de la même manière, surtout en matière agricole, que l'on soit du côté de la production ou de celui des industriels, qui estiment que les critères permettant la référence suisse sont trop restrictifs.

Les opposants n'ont pas compris ou ne veulent pas comprendre que la qualité suisse n'est pas un vain mot, qu'elle se mérite sous peine de perdre son âme. Alors, adieu veau, vache, cochon, couvée... l'effet boomerang est garanti.

Les deux lois en question seront traitées par les Chambres fédérales au printemps 2012, sous l'œil très attentif des milieux agricoles... et des consommateurs.

ÉCLAIRAGE Laurent Favre, conseiller national et directeur de la Chambre neuchâteloise d'agriculture et de viticulture, est particulièrement impliqué dans le projet «Swissness».

# Ne pas se moquer du consommateur

Rendre la marque «Suisse» crédible, le Conseil fédéral y tient. Quelles sont ses propositions concernant les produits, transformés ou non, de l'agriculture suisse? Sont-elles acceptables pour l'agriculture?

Le projet du Conseil fédéral prévoit que pour les produits naturels (fruits par exemple) le lieu de récolte soit le seul critère. Le produit est donc à 100% suisse ou pas du tout. Pour les produits naturels transformés, principalement les denrées alimentaires, au moins 80% du poids des matières premières composant le produit doivent provenir de Suisse.

La loi prévoit des exceptions pour les matières premières ne pouvant être produites chez nous (cacao par exemple) ou celles temporairement pas disponibles en quantité suffisante en Suisse pour des raisons agrobiologiques.

Ce projet du Conseil fédéral est à la hauteur des intérêts en jeu mais aussi pragmatique. Il est largement soutenu par le milieu agricole.

En date du 11 novembre, la commission des affaires juri-



Laurent Favre, conseiller national neuchâtelois. DR

diques du Conseil national a proposé d'alléger les conditions permettant l'utilisation de la référence «produits suisses»? Le milieu agricole peut-il s'y rallier?

Notre groupe de travail estime que de passer de 80% à 60% comme base pondérale minimale pour les produits hautement transformés n'est pas ac-

ceptable. L'agriculture et les consommateurs attendent beaucoup plus d'un produit habillé par le drapeau suisse.

## D'où vient le tir contestataire? De l'industrie agroalimentaire?

En particulier de l'industrie agroalimentaire effectivement mais aussi d'autres entreprises industrielles ne voulant pas se soumettre à de nouvelles exigences.

Certains ne veulent pas entendre parler d'exigences pour l'obtention du «swiss made». Nous nous battons toutefois jusqu'au bout pour faire vaincre notre vision de produits suisses authentiques. Le milieu agricole est donc prêt à lancer une initiative si les Chambres fédérales devaient vider le Swissness de sa substance.

Quelles seraient les conséquences d'une utilisation de la marque «Suisse» pour des produits contenant peu ou pas de matière première indigène?

Pratiquement la perte d'une image de qualité pour nos produits, un instrument marketing exceptionnel qui meurt et la dis-

« La loi prévoit des exceptions pour les matières premières ne pouvant être produites chez nous. »

LAURENT FAVRE CONSEILLER NATIONAL

parition de la valeur ajoutée. En quelques mots, la mort du swiss-made.

Quels sont les avantages liés à une marque «Suisse» réellement crédible? Peut-on chiffrer la valeur ajoutée?

Dans son rapport, le Conseil fédéral l'évalue directement à quelque 5.8 milliards de francs. Les retombées indirectes sont probablement largement supérieures.

Le consommateur est-il prêt à payer davantage des produits

de proximité, certifiés du pays?

Oui, j'en suis persuadé et il le démontre par les actes. Par ailleurs, les échanges internationaux gagneront en importance commerciale. Un Swissness crédible est à cet égard capital.

L'Union suisse des paysans annonce le lancement d'une initiative populaire, l'an prochain, pour un Swissness crédible si la réglementation telle qu'issue des Chambres fédérales ne devait pas la satisfaire. Quelles seraient les conditions de renoncement à l'initiative?

Que les Chambres fédérales adoptent les propositions du Conseil fédéral, soit qu'au moins 80% du poids des matières premières proviennent de Suisse pour que la denrée alimentaire soit estampillée comme telle. Il s'agit d'un minimum pour l'agriculture... et les consommateurs.

PROCHES DE VOUS.  
LES PAYSANS SUISSES.  
www.agriculture.ch

