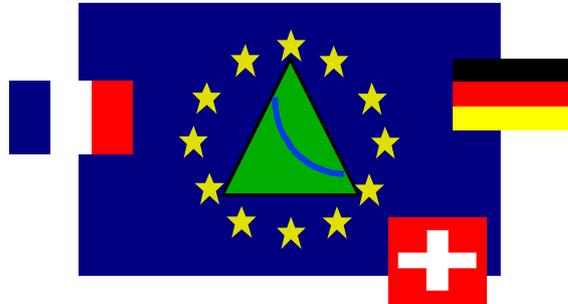


# ITADA

Institut Transfrontalier d'Application et de Développement Agronomique  
Grenzüberschreitendes Institut zur rentablen umweltgerechten  
Landbewirtschaftung



**DEVELOPPEMENT DE BASES POUR UNE MEILLEURE  
COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES  
DE LA REGION DU RHIN SUPERIEUR  
ISSUS D'UNE PRODUCTION RESPECTANT DES  
REGLES PARTICULIERES**

RAPPORT FINAL DU PROJET B1 (1996-1999)

Etude cofinancée par l'initiative communautaire INTERREG  
II "Rhin Supérieur Centre-Sud"

# ITADA

**Institut Transfrontalier d'Application et de Développement Agronomique  
Grenzüberschreitendes Institut zur rentablen umweltgerechten Landbewirtschaftung**

Le programme d'actions de l'ITADA était placé sous la maîtrise d'ouvrage du Conseil Régional d'Alsace et cofinancé par :  
le Fonds Européen pour le Développement Régional (programme INTERREG),  
le Ministère de l'Agriculture du Land de Bade-Wurtemberg,  
les Cantons suisses de Bâle Ville, Bâle-Campagne, Argovie et Soleure ainsi que la Coop -Suisse,  
le Conseil Régional d'Alsace,  
l'Agence de l'Eau Rhin Meuse,  
l'Etat français via les Ministères de l'Agriculture et de l'Environnement,  
les Organisations Professionnelles Agricoles alsaciennes.

Le projet B 1 :

**“ Développement de bases pour une meilleure commercialisation des produits agricoles de la région du Rhin supérieur issus d'une production respectant des règles particulières ”**

a été réalisé par :

<b>Chef de projet :</b>	K. RENNENKAMPFF (FiBL) CH-
<b>Réalisateurs du projet :</b>	T. RICHTER (IfuL) D
	O. SCHMID (FiBL) CH-
<b>Organismes associés :</b>	Prof. A HENZE (Univ. de Hohenheim) D

---

Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL), Frick (CH)  
Institut für umweltgerechte Landbewirtschaftung (IfuL), Müllheim (D)

## Remerciements

Le projet de recherche est coordonné par l'Institut Transfrontalier d'Application et de Développement Agronomique Colmar (ITADA) et bénéficie d'un soutien financier de l'UE dans le cadre d'INTERREG 2, du ministère de l'espace rural du Bade-Wurtemberg ainsi que des cantons suisses Bâle Campagne, Argovie, Soleure, du gouvernement fédéral helvétique et de COOP Suisse.

Parallèlement aux bailleurs de fonds, nous remercions Daniela Maunz, Bernard Henze, Matthias Kempf, Nicole Németh et Frank Eyhorn dont les mémoires et thèses constituent des éléments importants de la présente étude. Nous tenons également à remercier Bernhard Freyer, Arno Henze et Daniel Schaub qui, tout au long du projet, ont assuré le suivi spécialisé de l'étude dans ses différentes phases ainsi que Reinhold Vetter pour sa revue critique du projet de texte pour le rapport de synthèse.

Bien que ce projet a été réalisé sans participation directe d'une institution française, nous avons toujours eu, sur toute la durée du projet, des interlocuteurs très ouverts en Alsace (OPABA, Alsace Qualité, Chambres d'Agriculture Haut-Rhin et Bas-Rhin), ce qui nous a permis pour la majorité des thèmes abordés de procéder à une étude comparative des résultats pour les régions Bade du sud, Nord-ouest de la Suisse et Alsace. De plus, les institutions citées ont mis, très généreusement, de la documentation à notre disposition ce dont nous les remercions. Nous remercions aussi Jürgen Recknagel et Hervé Clinkspoor du secrétariat de l'ITADA à Colmar qui prirent contact avec les institutions et les interlocuteurs en Alsace et rassemblèrent, pour nous, d'importantes informations.

Nous tenons aussi à remercier tous les acteurs ayant participé aux enquêtes des différentes phases de commercialisation (consommateurs, agriculteurs, entreprises de transformation, directeurs de cuisines, détaillants) ainsi que les scientifiques, les hommes politiques et les associations qui ont volontiers répondu à nos questions sur certains sujets spécifiques et nous ont généreusement fourni des informations. Pour finir, nous adressons nos remerciements à toutes les personnes, stagiaires et interlocuteurs critiques ayant apporté leur soutien, mais ne pouvant être citées ici et qui ont grandement contribué à la réussite de la présente étude.

## Table des matières

1	INTRODUCTION.....	1
1.1	DÉFINITION DU PROBLÈME.....	1
1.2	OBJECTIF.....	2
1.3	MARCHE À SUIVRE.....	3
2	MÉTHODES.....	4
2.1	ELABORATION D'UNE ANALYSE DE MARCHÉ.....	4
2.1.1	<i>Analyse de production et d'environnement.....</i>	6
2.1.2	<i>Analyse de la situation de commercialisation.....</i>	8
2.2	MÉTHODES DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ.....	9
3	L'AGRICULTURE ET SON ENVIRONNEMENT DANS LA REGIO DU SUD DU RHIN SUPÉRIEUR.....	11
3.1	DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE ET COURTE DESCRIPTION DE LA REGIO.....	11
3.2	ANALYSE ENVIRONNEMENTALE DE L'AGRICULTURE DANS LA REGIO.....	13
3.2.1	<i>Environnement physique.....</i>	13
3.2.2	<i>Environnement économique.....</i>	14
3.2.3	<i>Environnement politique et juridique.....</i>	17
3.2.4	<i>Environnement socioculturel.....</i>	22
3.2.5	<i>Scénarios futurs d'évolution concernant l'environnement de l'agriculture.....</i>	26
3.3	EVOLUTION DE LA STRUCTURE DE L'AGRICULTURE DANS LA REGIO.....	27
3.3.1	<i>Nombre des exploitations.....</i>	27
3.3.2	<i>Répartition des exploitations d'après la taille.....</i>	28
3.3.3	<i>Répartition des formes de gestion.....</i>	32
3.3.4	<i>Répartition des formes d'exploitation.....</i>	34
4	LES CONSOMMATEURS DANS LA REGIO.....	39
4.1	ANALYSE DES CONSOMMATEURS FINAUX.....	39
4.1.1	<i>Objectif de l'étude.....</i>	39
4.1.2	<i>Conception de l'enquête.....</i>	40
4.1.3	<i>Résultat de l'enquête.....</i>	44
4.1.4	<i>Conséquences pour la promotion des ventes.....</i>	77
4.2	ANALYSE DES CONSOMMATEURS GROSSISTES.....	82
4.2.1	<i>Conditions générales du marché des consommateurs grossistes.....</i>	82
4.2.2	<i>Facteurs déterminant la réussite l'utilisation de produits biologiques/issus de l'agriculture raisonnée.....</i>	83
4.2.3	<i>Exemples de projets de transition.....</i>	85
4.2.4	<i>Objectif de l'enquête.....</i>	89
4.2.5	<i>Conception de l'enquête.....</i>	90
4.2.6	<i>Critères déterminants pour l'enquête.....</i>	90
4.2.7	<i>Résultats de l'enquête.....</i>	92
4.2.8	<i>Conséquences pour le développement du marché.....</i>	114
5	MARCHÉS AGRICOLES DE LA REGIO.....	122
5.1	MARCHÉ DES FRUITS ET DES LÉGUMES DANS LA REGIO.....	122
5.1.1	<i>Introduction.....</i>	122
5.1.2	<i>Production fruitière.....</i>	122
5.1.3	<i>Production de légumes.....</i>	125
5.1.4	<i>Organisation du marché et conditions générales en matière de droit commercial concernant le commerce transfrontalier.....</i>	129
5.1.5	<i>Demande.....</i>	134
5.1.6	<i>Acteurs du marché.....</i>	137
5.1.7	<i>Activités transfrontalières.....</i>	139
5.1.8	<i>Perspectives pour un marché à l'échelle de la REGIO.....</i>	140
5.2	MARCHÉ DES CÉRÉALES DANS LA REGIO.....	143
5.2.1	<i>Introduction.....</i>	143
5.2.2	<i>Production.....</i>	144
5.2.3	<i>Organisation du marché et conditions générales de droit commercial dans les échanges transfrontaliers.....</i>	145
5.2.4	<i>Demande.....</i>	148
5.2.5	<i>Acteurs du marché.....</i>	148
5.2.6	<i>Activités transfrontalières.....</i>	151

5.2.7	<i>Perspectives pour un marché à l'échelle de la REGIO</i> .....	152
5.3	LE MARCHÉ LAITIER DE LA REGIO.....	157
5.3.1	<i>Introduction</i> .....	157
5.3.2	<i>Production</i> .....	157
5.3.3	<i>Organisation du marché et dispositions générales de droit commercial dans les échanges transfrontaliers</i> .....	158
5.3.4	<i>Demande</i> .....	162
5.3.5	<i>Acteurs du marché</i> .....	162
5.3.6	<i>Activités transfrontalières</i> .....	165
5.3.7	<i>Perspectives pour un marché à l'échelle de la REGIO</i> .....	166
5.4	LE MARCHÉ DE LA VIANDE AU SEIN DE LA REGIO.....	171
5.4.1	<i>Introduction</i> .....	171
5.4.2	<i>Production de viande de bœuf</i> .....	171
5.4.3	<i>Production de viande de porc</i> .....	172
5.4.4	<i>Organisation du marché et dispositions générales de droit commercial dans les échanges transfrontaliers</i> .....	173
5.4.5	<i>Demande</i> .....	177
5.4.6	<i>Acteurs du marché</i> .....	179
5.4.7	<i>Activités transfrontalières</i> .....	184
5.4.8	<i>Perspectives pour un marché à l'échelle de la REGIO</i> .....	184
5.5	MARCHÉ DES PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE/ÉCOLOGIQUE.....	189
5.5.1	<i>Introduction</i> .....	189
5.5.2	<i>Programmes gouvernementaux de soutien de l'agriculture biologique</i> .....	191
5.5.3	<i>Evolution de l'agriculture écologique au sein de la REGIO</i> .....	193
5.5.4	<i>Structures de la production dans le cadre de l'agriculture écologique</i> .....	195
5.5.5	<i>Comparaison des exigences de l'agriculture écologique au niveau privé et au niveau de l'Etat</i> 196	
5.5.6	<i>Demande de produits biologiques</i> .....	198
5.5.7	<i>Acteurs du marché</i> .....	200
5.5.8	<i>Activités transfrontalières</i> .....	206
5.5.9	<i>Perspectives pour un marché à l'échelle de la REGIO</i> .....	207
5.6	MARCHÉS POUR LES PRODUITS ISSUS DE LA PRODUCTION INTÉGRÉE.....	211
5.6.1	<i>Introduction</i> .....	211
5.6.2	<i>Mise en œuvre nationale de la Production Intégrée</i> .....	212
5.6.3	<i>Comparaison des dispositions et des programmes de labellisation PI</i> .....	217
5.6.4	<i>Demande de produits issus de la Production Intégrée</i> .....	222
5.6.5	<i>Activités transfrontalières</i> .....	227
5.6.6	<i>Possibilités de développement de programmes d'AR dans les différents pays</i> .....	228
5.6.7	<i>Perspectives pour un marché régional</i> .....	229
5.7	RÉSUMÉ DE L'ANALYSE DE MARCHÉ .....	231
5.7.1	<i>Producteurs agricoles</i> .....	231
5.7.2	<i>Partenaires du marché agricole et consommateurs</i> .....	234
6	RECOMMANDATIONS POUR LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ DE LA REGIO .....	240
6.1	MESURES GÉNÉRALES POUR L'ENSEMBLE DU MARCHÉ .....	240
6.1.1	<i>Mesures des pouvoirs publics</i> .....	240
6.1.2	<i>Mesures des acteurs du marché</i> .....	242
6.2	FRUITS ET LÉGUMES.....	246
6.2.1	<i>Mesures des pouvoirs publics</i> .....	246
6.2.2	<i>Mesures des acteurs du marché</i> .....	247
6.3	MARCHÉ DES CÉRÉALES.....	250
6.3.1	<i>Mesures des pouvoirs publics</i> .....	250
6.3.2	<i>Mesures des acteurs du marché</i> .....	250
6.4	MARCHÉ LAITIER .....	253
6.4.1	<i>Mesures des pouvoirs publics</i> .....	253
6.4.2	<i>Mesures des acteurs du marché</i> .....	253
6.5	MARCHÉ DE LA VIANDE .....	255
6.5.1	<i>Mesures des pouvoirs publics</i> .....	255
6.5.2	<i>Mesures des acteurs de marché</i> .....	255
6.6	MARCHÉ BIOLOGIQUE.....	258
6.6.1	<i>Mesures des pouvoirs publics</i> .....	258
6.6.2	<i>Mesures des acteurs du marché</i> .....	258
6.7	MARCHÉ DE LA PI.....	262
6.7.1	<i>Mesures des pouvoirs publics</i> .....	262
6.7.2	<i>Mesures des acteurs du marché</i> .....	262

7	RÉSUMÉ.....	264
7.1	INTRODUCTION.....	264
7.2	OBJECTIFS.....	264
7.3	MÉTHODES.....	265
7.4	RÉSULTATS.....	265
7.4.1	<i>scénarii de développement futur dans le domaine de l'agriculture.....</i>	265
7.4.2	<i>Mesures conseillées pour un marché transfrontalier.....</i>	266
7.4.3	<i>Perspectives pour un marché régional de fruits et légumes.....</i>	267
7.4.4	<i>Perspectives pour un marché régional en céréales panifiables.....</i>	267
7.4.5	<i>Perspectives d'un marché régional du lait.....</i>	268
7.4.6	<i>perspectives pour un marché régional de la viande.....</i>	268
7.4.7	<i>Perspectives pour un marché régional du biologique.....</i>	268
7.4.8	<i>Perspectives pour un marché régional de la production intégrée.....</i>	269
7.5	CONSÉQUENCES.....	269
8	BIBLIOGRAPHIE.....	271
9	DESCRIPTION DES ABRÉVIATIONS.....	280
10	DESCRPTION DE LA SOURCE DE DONNÉES.....	282

# 1 Introduction

## 1.1 Définition du problème

L'agriculture de pays très développés comme la Suisse, la France et l'Allemagne se retrouve de plus en plus fréquemment au centre de discussions politiques et sociétales à cause des tensions résultants de ressources naturelles toujours plus rares et plus polluées et d'une conscience environnementale croissante dans la population. En raison

- du fort taux de saturation de la majorité des marchés alimentaires,
- de la diminution progressive des aides de l'état,
- des consommateurs réagissant de manière de plus en plus sensible ainsi
- que de l'interaction économique mondiale, des libéralisations commerciales et des rayons d'action grandissant des partenaires commerciaux de l'agriculture

la situation financière de la majorité des entreprises agricoles s'est dégradée. En raison de la détermination biologique de la production de produits alimentaires et de la sensibilité environnementale de la société, le secteur agricole ne peut s'engager que de manière limitée dans les évolutions techniques et l'exploitation de toutes les opportunités innovantes permettant de baisser les coûts de production ou d'améliorer l'efficacité de la production. L'attitude négative d'un grand nombre de consommateurs en Europe par rapport aux interventions génétiques ou hormonales dans la production alimentaire n'en sont qu'un exemple. De plus, en Europe centrale, les conditions géographiques naturelles ainsi que les petites exploitations résultant de l'histoire agricole limitent souvent l'efficacité et les possibilités de prospérer pour la production agricole.

Un consensus sur une exploitation agricole plus respectueuse de l'environnement se retrouve dans toute l'Europe. En conséquence, depuis la conférence de Rio de Janeiro en 1992, les concepts d'une production et d'une consommation durables viennent donner une dimension écologique et sociale au débat économique, jusque là unilatéral, du développement de la société. Avec la devise "penser mondialement – agir localement", on demande, surtout aux communes et aux régions d'assumer une responsabilité spéciale en tant que noyaux du développement et des interactions mondialisées. Si l'on prend en considération le fait que l'agriculture exploite environ la moitié de toutes les surfaces et qu'elle est un employeur important en milieu rural, elle continuera à jouer, à l'avenir, un rôle important dans le contexte d'un développement durable malgré une certaine marginalisation économique et un besoin en subventions. De plus, les orientations futures de l'agriculture auront des répercussions sur les fortes interdépendances dans les réseaux régionaux entre le secteur agricole et les partenaires commerciaux en amont et en aval.

Une production plus respectueuse de l'environnement signifie généralement pour les agriculteurs que leur production coûte plus cher pour un rendement moindre. A long terme, ce seront le marché et la disposition des consommateurs à payer un certain prix qui décideront si, de quelle manière, et à quel point des modes de production éco-compatibles (telles que l'agriculture biologique, la production raisonnée) pourront s'établir durablement.

D'anciennes études de marché, effectuées dans d'autres régions, ont montré que les consommateurs s'identifient généralement davantage aux produits alimentaires de leur région et les achètent plus volontiers que ceux venant d'autres régions (V. ALVENSLEBEN, 1993, p. 247; HAUSER, 1994; MERINO-PACHECO, 1996, p. 55).

De nombreux consommateurs veulent des produits alimentaires régionaux et écologiques en raison des scandales, de ces dernières années, sur les produits alimentaires, l'élevage des animaux et leur transport. Mais contrairement à ces préférences exprimées par les consommateurs, de plus en plus d'entreprises de transformation ou commerciales favorisent, en raison de leurs systèmes de nomenclatures, de transformation ou de distribution à l'échelle nationale ou internationale, des trajets longs et dommageables pour les produits. Pour les produits frais comme les fruits et les légumes cela peut même conduire à réduire la gamme des produits car la plupart des produits classiques ne supportent pas les contraintes dues à des transports longs et abîmant les produits fragiles (SCHÄFER, 1999, p. 9).

La zone d'étude transfrontalière du sud du Rhin supérieur s'étend au Nord-ouest de la Suisse, sur les cantons de Bâle Ville, Bâle Campagne ainsi que sur une partie des cantons Aargau et Solothurn (REGIO Nord-ouest de la Suisse), comprend toute l'Alsace (REGIO Alsace) ainsi qu'en Bade du sud les Landkreise de Lörrach, Waldshut, Freiburg, Breisgau-Hochschwarzwald, Emmendingen et Ortenau (REGIO Bade du sud). La région est délimitée à l'ouest par les Vosges, au sud par le Jura et à l'est par la Forêt noire.

La zone d'étude transfrontalière dispose avec les villes de Bâle, Mulhouse, Colmar, Freiburg et Lörrach de centres urbains importants qui sont, en même temps, d'importants débouchés pour l'agriculture régionale. La stabilisation ou l'élargissement des débouchés pour des produits alimentaires produits à l'échelle régionale par rapport à des fournisseurs supra régionaux peu coûteux ne pourra, à long terme, être atteinte qu'en créant des liens étroits entre l'agriculteur et le consommateur d'une même région. Ceci exige de la part de l'entreprise agricole et de ses institutions de commercialisation de savoir reconnaître, à temps, les évolutions à long terme du marché, de les interpréter correctement et de les transformer en avantages compétitifs individuels par des stratégies de marketing.

La population des trois régions dispose, dans cette zone frontalière entre trois états nationaux et deux zones commerciales et économiques, de contacts étroits au niveau personnel et professionnel. Les habitants de la région transfrontalière la perçoivent souvent comme "REGIO TRIRHENA"<sup>1</sup>. Les frontaliers pour raisons professionnelles mais aussi les consommateurs profitent des avantages des deux autres régions. La diversité des activités transfrontalières à tous les niveaux montrent que la zone d'étude n'est pas seulement un espace commun de vie et de travail mais aussi une région commerciale commune.

## 1.2 Objectif

L'élaboration commune de stratégies régionales de commercialisation pour les produits alimentaires, produits dans le respect de certaines directives de production, représente une approche adaptée pour la région du sud du Rhin supérieur pour promouvoir une agriculture locale rentable et écologique et pourrait renforcer l'échange transfrontalier des marchandises dans le contexte de la suppression des barrières commerciales entre les pays. Dans le cadre du développement futur de l'agriculture de la REGIO du sud du Rhin supérieur, la présente étude a pour objet de donner les informations nécessaires à

---

<sup>1</sup> Par la suite, la région étudiée "REGIO TRIRHENA" est également appelée "REGIO" ou "REGIO sud du Rhin supérieur".

l'amélioration de la commercialisation de produits agricoles *produits dans le respect de certaines directives environnementales*. Les modes de production éco-compatibles incluront ici des formes d'exploitation tenant compte des intérêts écologiques dans l'agriculture. Pour cette étude, on définira les formes de productions, connues mais différemment implantées dans les trois régions, telles que „l'agriculture biologique/écologique“ et „la production raisonnée“.

Jusqu'à présent nous ne disposons que de très peu d'informations sur les similitudes et les différences, dans la zone étudiée, des structures de commercialisation et de la demande concernant des produits agricoles régionaux et écologiques. Il est cependant indispensable de disposer d'un marché transparent dans la zone étudiée afin d'aider les agriculteurs et leurs partenaires commerciaux à prendre des décisions. Cette étude vise donc en priorité à recenser et à évaluer la situation actuelle et les évolutions passées dans la structure de production et de commercialisation ainsi que le contexte de la production et de la commercialisation dans les différentes régions de l'étude. A partir des données actuelles sur la production et la commercialisation, nous allons définir des perspectives pour une amélioration de la commercialisation inter et intra-régionale de produits agricoles régionaux et écologiques tout en prenant en considération les évolutions prévisibles de la politique et de la demande.

### **1.3 Marche à suivre**

L'étude actuelle se base sur une analyse de la situation des structures de production et de commercialisation de l'agriculture régionale. Parallèlement à la demande et aux attentes et exigences des consommateurs et des partenaires commerciaux de l'agriculture (micro-environnement), on prend également en considération des facteurs plus généraux d'ordre physique, social, politique et économique (macro-environnement) qui influencent l'orientation de l'agriculture régionale. L'analyse du micro et macro-environnement est constituée des sous-projets suivants :

- Analyse de la production agricole et de son environnement,
- Analyse des structures de commercialisation agricole et de la création de réseaux entre l'agriculture et ses partenaires commerciaux régionaux,
- Analyse des habitudes et des préférences d'achat des consommateurs à propos des produits régionaux et écologiques selon les différentes formes de commercialisation (marchés biologiques/magasins biologiques, supermarchés et hypermarchés/centres commerciaux),
- Analyse du marché des grossistes (institutions de restauration collective) par rapport à leur utilisation de produits agricoles régionaux et écologiques,
- Etude des activités transfrontalières de l'agriculture et de ses partenaires commerciaux dans la REGIO,
- Etude systématique des barrières de droit commercial entre la Suisse et l'UE.

Comme l'importance de chaque groupe de produits et des différentes voies de commercialisation varie dans la zone d'étude, celle-ci se concentre sur les marchés agroalimentaires respectivement les plus importants pour chacune des trois régions: les céréales panifiables, le lait, la viande ainsi que les fruits et légumes. On procède de plus à une analyse générale des marchés quant à la production agricole raisonnée ou écologique.

A la suite de l'analyse des contextes effectuée dans cette étude ainsi que de l'évaluation de l'évolution future des facteurs principaux influençant l'agriculture et la commercialisation, on jugera des possibilités d'une plus forte concentration régionale de la commercialisation des produits agricoles issus de la production raisonnée et écologique en se basant sur une étude, produit par produit, des facteurs favorisant ou entravant une telle commercialisation.

L'étude a été réalisée conjointement par des collaborateurs de FiBL, Frick (Suisse) et de l'IfuL, Müllheim (Allemagne). Malgré l'usage commun de l'allemand écrit, des différences nationales existent entre les orthographes de certains mots ainsi que l'emploi de certains termes précis en Allemagne et en Suisse. Ces différences nationales ont été conservées dans le rapport de synthèse dans la mesure où elles ne gênent pas la compréhension du texte pour le lecteur de l'autre zone linguistique.

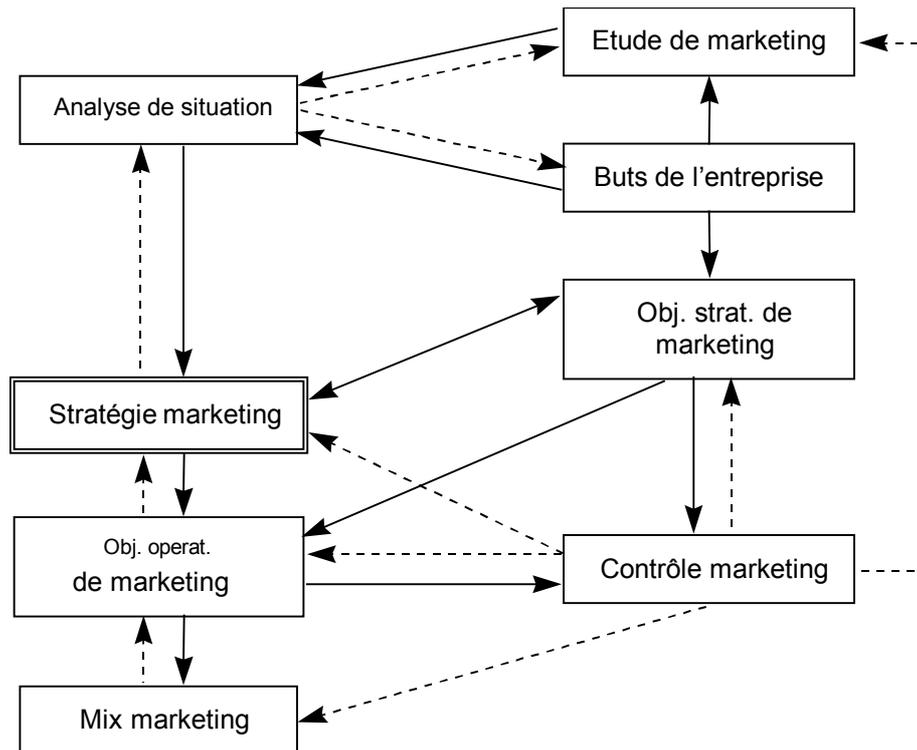
## **2 Méthodes**

Différentes méthodes sont employées dans l'étude afin d'accéder de la manière la plus complète possible aux objectifs de l'étude. Ces différentes méthodes et leurs fondements sont décrits dans les prochains paragraphes. Les différents éléments de l'étude ont été standardisés, dans la mesure du possible, et réalisés simultanément dans la REGIO Alsace, la REGIO Nord-ouest de la Suisse et la REGIO Bade du sud. A partir des résultats de l'étude de marché, on indiquera des concepts et des approches potentielles pour améliorer la commercialisation de produits agricoles régionaux et écologiques dans les trois régions. Le FiBL et l'IfuL, qui réalisent l'étude dans le cadre de l'ITADA, ont pu y intégrer l'Université de Hohenheim et l'ETH de Zurich comme partenaires scientifiques. Une thèse de doctorat, quatre mémoires et un exposé y sont réalisés en accompagnement de ce projet.

### **2.1 Elaboration d'une analyse de marché**

Autrefois, l'idée directrice du marketing était de promouvoir de manière ciblée les débouchés pour des produits ou des services sur des marchés existants. Aujourd'hui, on conçoit le marketing comme une philosophie d'entreprise globale qui comprend tous les secteurs de l'entreprise et vise à détecter les besoins des consommateurs, à les satisfaire au mieux en augmentant ainsi les chances de réussite de l'entreprise face à la concurrence (cf. STRECKER, 1996, p.12). Face à une réduction des aides de l'Etat sur les quantités et les prix et à une méfiance croissante de la population envers une agriculture fortement subventionnée et souvent liée à des scandales, il devient capital d'élaborer une philosophie d'entreprise s'orientant aux attentes de la société et des marchés pour les exploitations agricoles familiales. La mise en oeuvre conséquente d'une gestion d'entreprise basée sur le marketing présuppose un concept de marketing global (HAMM, 1991, p. 12).

L'élaboration d'un concept systématique de marketing comprend un processus de planification qui vise à résoudre les futurs problèmes de commercialisation. Ce processus (voir Schéma 1) est caractérisé par différentes phases logiques et chronologiques.



Source: HAMM, 1991, P. 99

### Schéma 1: Processus de planification marketing

Le point de départ de la planification marketing réside dans l'analyse de la situation qui sert de base au concept de marketing (HAMM, 1991, p. 34). Sur cette base, on établit des objectifs et des stratégies pour les atteindre. Plus tard, on choisit, lors de la planification des mesures, les différents instruments qui permettront de réaliser au mieux les stratégies laissant prévoir la meilleure réussite des objectifs.

L'analyse de la situation a pour objectif d'évaluer la situation actuelle et l'évolution probable de l'entreprise, de la demande et de la concurrence ainsi que de l'environnement général de l'entreprise (A. HENZE, 1994, p. 371). Pour une entreprise agricole, il faut prendre en considération les facteurs qui influencent l'offre et la demande des produits agricoles. A cet effet, l'analyse de la situation est ventilée en facteurs individuels. On se base ici sur l'analyse du porte-feuille de l'entreprise elle-même et des entreprises concurrentes visant des débouchés semblables, l'analyse des voies de commercialisation et des partenaires commerciaux jusqu'au consommateur final ainsi que l'environnement général de l'entreprise. Par analyse du porte-feuille, nous entendons, dans ce contexte, la définition d'un programme équilibré de stratégies et de produits pour une entreprise en vue du développement futur de ses rendements (BECKER, 1993, p. 352 et suivante).

L'environnement immédiat (environnement de commercialisation) comprend les partenaires commerciaux directs d'une entreprise qui peuvent être partiellement influencés par l'entreprise. L'environnement immédiat est en fait constitué par le marché réel puisque là l'offre et la demande sont en contact direct.

L'environnement économique, juridico-politique, socio-culturel et physique ne peut quasiment pas être influencé par l'entreprise agricole et constitue le cadre plus large dans lequel l'entreprise agit. L'environnement élargi a une influence indirecte sur l'offre et la demande. Les différents sujets de l'analyse de la situation permettent de développer les étapes suivantes.

## 2.1.1 Analyse de production et d'environnement

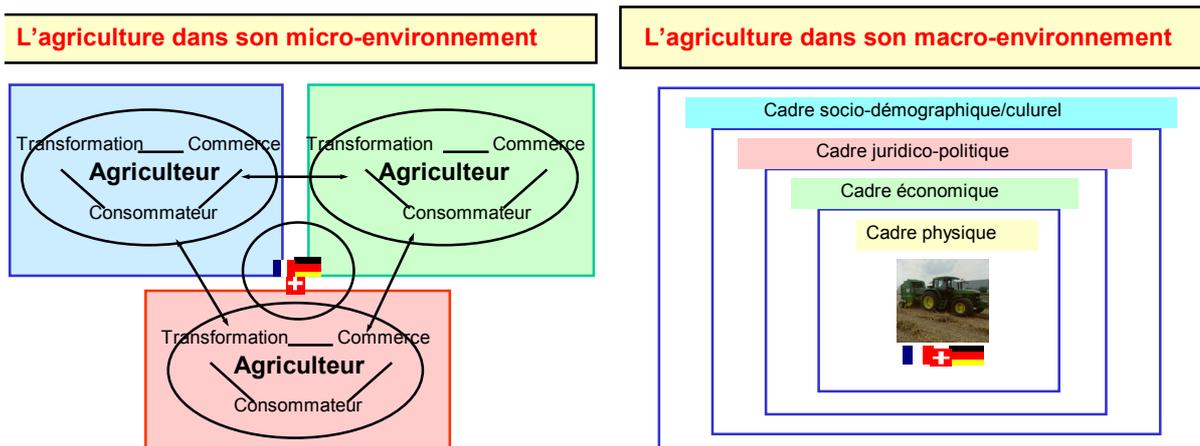
### 2.1.1.1 Analyse de production

L'analyse de l'entreprise étudie les ressources de l'entreprise et doit définir les domaines dans lesquels l'entreprise dispose de compétences particulières et est très performante (A. HENZE, 1994, p. 372).

La présente étude ne se concentre cependant pas sur une seule entreprise et ses ressources mais sur la totalité des entreprises agricoles dans la zone d'étude définie. Les caractéristiques structurelles de l'agriculture dans le Rhin supérieur sont définies et comparées pour les trois régions nationales Alsace, Nord-ouest de la Suisse et Bade du sud. Parmi ces caractéristiques structurelles se trouvent entre autres le nombre d'exploitations, les tailles relatives des exploitations; les systèmes d'exploitation, les surfaces cultivées, le type d'activité de l'exploitation et le nombre de personnes actives dans l'agriculture ainsi que l'utilisation des surfaces agricoles et l'élevage. Ces caractéristiques culturelles permettent de déduire, dans l'étude, les forces et les faiblesses des exploitations dans la zone étudiée. L'analyse de l'utilisation des surfaces, de l'élevage et des prestations et rendements en découlant permettent de faire, pour chaque produits, des affirmations quant aux quantités.

### 2.1.1.2 Analyse de l'environnement

L'entreprise et ses fournisseurs, ses clients, ses concurrents ainsi que différents groupes d'intérêt de la société agissent ensemble dans un environnement de forces qui peuvent avoir une influence positive ou négative sur la réussite de l'entreprise. Mais, comme nous l'avons déjà dit, l'entreprise individuelle peut à peine influencer ces facteurs. Ils doivent perpétuellement être observés par l'entreprise afin qu'elle puisse réagir à temps à toute évolution (KOTLER, 1995, p. 111 et suivantes). Une entreprise devrait recenser régulièrement les facteurs les plus importants de son environnement. Pour cela, on répartit les facteurs individuels selon les conditions physiques, économiques, juridico-politiques et socioculturelles de l'entreprise. En pratique, il s'est révélé utile de limiter l'analyse de l'environnement à un nombre assez restreint de données clés (HÖRSCHGEN, 1993, p. 38). On peut ainsi intégrer les conditions générales d'une entreprise au macro-environnement tandis que les partenaires commerciaux directs de l'entreprise constituent le micro-environnement (voir Schéma 2).



Source: propre représentation

**Schéma 2: Elément de du micro et macro-environnement d'une exploitation agricole**

### *Cadre physique*

Les données physiques du macro-environnement d'une entreprise comprennent les conditions climatiques et géographiques d'une région qui ne se modifient qu'à très long terme (HAMM, 1991, p. 51). Les conditions physiques une importance particulière pour les entreprises agricoles contrairement aux entreprises d'autres secteurs économiques. En tant que facteurs fixes (atouts) d'un site ils influencent l'adéquation relative de certaines méthodes de culture et ont ainsi une influence sur la gamme de produits potentiels et sur l'importance des rendements potentiels. L'infrastructure disponible et la situation des centres de consommation sont également inclus dans le groupe des facteurs physiques. Ils influencent surtout le choix d'orientation du marché (intérieur ou à l'exportation) ainsi que le choix des voies de commercialisation.

### *Cadre juridico-politique*

Le cadre juridico-politique comprend parallèlement à la législation générale toutes les dispositions qui déterminent ou freinent les activités de l'entreprise telles que le droit de la concurrence, les règles d'hygiène, la législation sur les cartels, etc. Dans le domaine agricole, il s'agit généralement de dispositions, règlements et lois qui se répercutent directement sur la production ou le marché. Parallèlement aux législations nationales, les conventions de l'OMC, le droit de l'UE ainsi que la loi sur le commerce extérieur de la Suisse jouent un rôle décisif pour les entreprises de la zone étudiée.

### *Cadre socioculturel*

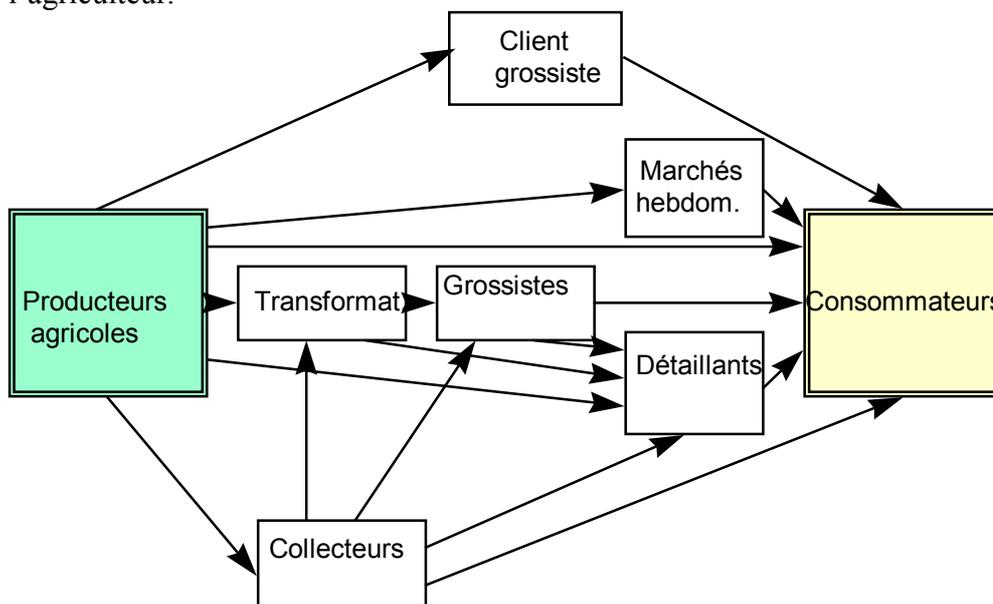
A partir des données socioculturelles, on attache une importance particulière aux caractéristiques démographiques et au système des normes et des valeurs sociales pour la planification d'un marketing s'adressant aux entreprises agricoles, car elles ont des répercussions fortes sur la demande en produits alimentaires. Les indicateurs importants sont les chiffres démographiques, l'évolution démographique, la part des étrangers, la pyramide des âges de la population, le budget des ménages et la taille des ménages. Des évolutions dans les valeurs, les normes et les tendances sociales sont également des facteurs ayant une influence à court ou moyen terme sur l'évolution de la demande. Les entreprises flexibles et voulant répondre aux besoins du marché doivent en conséquence toujours connaître avec précision les facteurs du cadre socioculturel et les observer continuellement afin de reconnaître en amont les segments et les niches pouvant en résulter.

## Cadre économique

Les données économiques comprennent généralement de nombreux indicateurs pour évaluer la performance économique d'un pays dans laquelle une entreprise est intégrée, comme par exemple le produit national brut, le produit intérieur brut, le nombre d'actifs ou de chômeurs, la consommation privée, la consommation publique, les revenus, la répartition des revenus, etc. Cependant selon HAMM (1991, p. 47) les données économiques générales n'ont qu'une importance limitée pour l'entreprise agricole et son évolution future. D'une part, parce que pour la plupart des produits alimentaires la demande n'est véritablement soumise à la fluctuation des revenus et que, par conséquent, les indicateurs d'une croissance de la prospérité n'ont pas d'effet direct et, d'autre part, parce que l'agriculteur agit dans un environnement d'offre polypolitique ce qui réduit la signification de sa part de marché individuelle. De plus, les évolutions du secteur agricole sont fortement dirigées par des mesures étatiques et les futures décisions politiques ne seront plus prises à l'échelle européenne mais à l'échelle mondiale. Dans le contexte de restrictions budgétaires publiques de plus en plus sévères et d'une pression croissante exercée par la société sur l'agriculture, les aides dans les pays industrialisés risquent de devenir de plus en plus incertaines ou d'être liées à des contraintes de production toujours plus restrictives.

### 2.1.2 Analyse de la situation de commercialisation

L'analyse de la situation de commercialisation comprend la saisie systématique des données importantes sur les partenaires commerciaux actuels et potentiels. Les clients, pouvant représenter le premier goulet d'étranglement pour les débouchés, sont au centre de l'analyse de marché (HÖRSCHGEN, 1993, p. 35). Après avoir délimité le marché principal et les marchés secondaires, il est très intéressant de recueillir des informations sur la structure et l'évolution prévisible du marché. Selon le choix de commercialisation, on peut entendre par client, pour une commercialisation en une étape, le client final, tandis qu'en cas de commercialisation en plusieurs étapes, les clients sont tous les partenaires commerciaux de cette chaîne de commercialisation. Schéma 3 donne une représentation schématique des possibilités de commercialisation des produits agricoles pour l'agriculteur.



Source : propre représentation, modifiée selon KOESTER, 1992, p. 158

**Schéma 3: voies de commercialisation des produits agricoles**

Les raisons du choix de certaines voies de commercialisation des produits agricoles dépendent des caractéristiques physiques et du degré de maturité des produits, des préférences des consommateurs, des frais opportunistes pour les agriculteurs, des réglementations limitant l'accès à un marché (p. ex. protection du commerce extérieur dans la circulation transfrontalière des marchandises entre l'UE et la Suisse) et de la répartition géographique des producteurs et des consommateurs (cf. KOESTER, 1992, p. 158 et suivantes).

Il est recommandé de ventiler les voies de communication selon les groupes de produits afin de tenir compte des spécificités des différents produits. La structure de commercialisation résulte alors des parts respectives des différents canaux de commercialisation au marché total, du nombre d'entreprises concernées et des volumes de produits recensés et commercialisés. Afin d'ouvrir et de détecter de nouvelles voies de commercialisation, il faut analyser, pour les années passées, les structures de commercialisation quant à leur potentiel de stabilisation et d'amélioration des revenus des exploitations et rechercher une combinaison optimisée des voies de commercialisation pour les produits d'une région.

## **2.2 Méthodes de l'étude de marché**

L'étude est basée sur plusieurs méthodes de saisie et de traitement des informations. On a appliqué les méthodes suivantes :

- Recherches dans la bibliographie internationale,
- Enquête écrite et orale de données primaires à l'aide de questionnaires standardisés (enquête auprès des consommateurs, des clients grossistes),
- Analyse descriptive des données et analyse à variables multiples des données primaires telles que des analyses de corrélation, de facteurs et typologique,
- Analyse descriptive des données secondaires (analyse structurelle, analyse de l'offre et de la demande),
- Interrogation d'experts agricoles, de l'industrie agroalimentaire, ainsi que des détaillants du secteur alimentaire sur la base de questions standardisées,
- Pronostics qualitatifs sur l'évolution future du marché pour les produits régionaux, les produits issus d'une production respectant certaines directives ainsi que sur la circulation transfrontalière des marchandises.

Ainsi, différentes approches quantitatives et qualitatives se complètent dans la présente étude. Les approches quantitatives sont particulièrement bien adaptées pour l'analyse de marchés de masse éphémères (tels que les marchés pour les consommateurs finaux) car ces approches sont à même de concentrer et de segmenter de manière ciblée la complexité des achats des consommateurs (BEREKOVEN et al., 1993, p. 287). Comme une enquête exhaustive ne peut être réalisée en raison du manque d'homogénéité du marché des consommateurs finaux, on procède à un échantillonnage de telle manière à pouvoir ensuite tirer des conclusions représentatives. Dans le domaine industriel, où la complexité du secteur étudié est souvent moins grande, comme les marchés de grossistes, il est en revanche recommandé de faire des enquêtes exhaustives. Si un petit groupe d'acteurs du marché est plutôt hétérogène comme pour le commerce de détail et les entreprises de transformation, on préfère alors employer des méthodes qualitatives car il est plus intéressant de disposer d'informations de détail sur des acteurs individuels que

des moyennes statistiques pour des groupes peu comparables (cf. aussi BERKOVEN et al., 1993, p. 287 et suivante).

Pour la méthode qualitative, on se base sur des „interrogations d’experts“ tout comme sur des „interrogations de non experts“. Elles se différencient en ce sens que les „experts“, par exemple des employés d’administrations et d’associations disposent de nombreuses connaissances sur l’historique et les ramifications des marchés existants (dans la présente étude employés d’administrations, du secteur commercial, de l’industrie agroalimentaire) et peuvent fournir, au-delà de leur propre opinion, des informations supplémentaires et des opinions de tiers alors que les „non-experts“ ne peuvent donner des informations que sur leur environnement direct (MÖDRITSCHER & PICHLER, 1997, p.38). La pratique scientifique a montré qu’il est généralement bon de combiner les expériences des deux groupes parce que l’on arrive ainsi à obtenir une largeur et une profondeur maximales des structures d’informations pour en tirer les conclusions nécessaires.

Pour l’analyse des consommateurs, les vecteurs d’informations sont d’une part les consommateurs eux-même et d’autre part les détaillants de l’alimentation. Alors que l’on pensait autrefois que les enquêtes auprès des commerçants devaient prévaloir sur celles auprès des consommateurs, la tendance s’est aujourd’hui inversée. Le commerçant ne peut être considéré comme un expert „neutre“ surtout dans le domaine des habitudes des consommateurs. C’est pourquoi les enquêtes auprès des commerçants ne peuvent entièrement remplacer les enquêtes auprès des consommateurs. Si en revanche, il s’agit d’enquêter auprès des salariés des détaillants de l’alimentation sur les orientations de l’entreprise par exemple en ce qui concerne l’engagement pour des produits régionaux et écologiques, l’approche qualitative d’une enquête auprès d’experts est alors la bonne. (HÜTTNER, 1997, p. 69). Vu les évolutions stratégiques toujours plus rapides dans les entreprises, il est souvent difficile d’obtenir des informations sur certains thèmes.

### **3 L'agriculture et son environnement dans la REGIO du sud du Rhin supérieur**

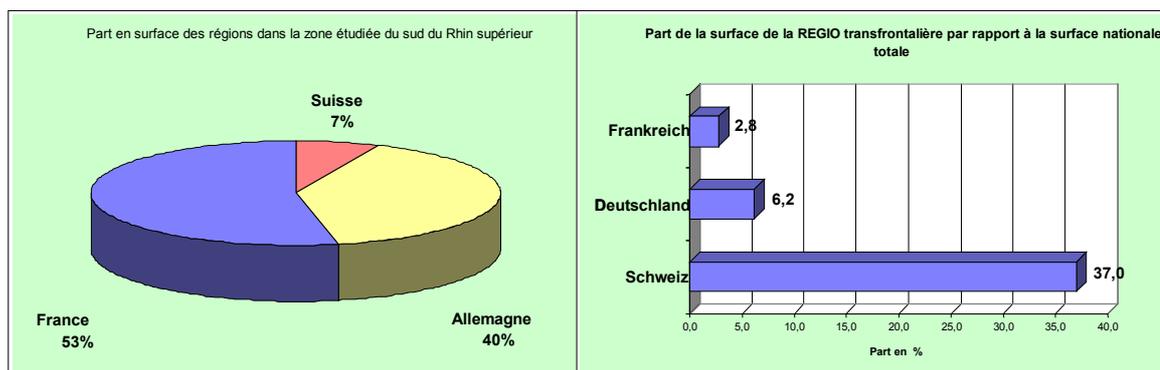
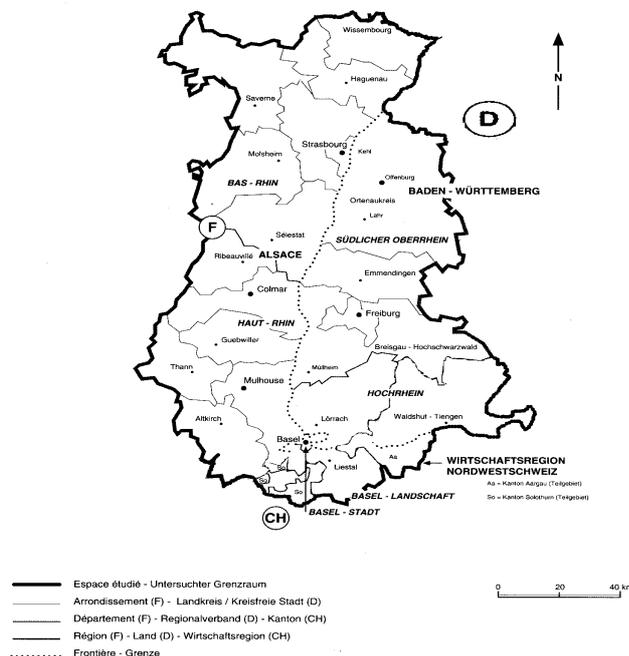
#### **3.1 Délimitation géographique et courte description de la REGIO**

L'espace étudié comprend la région transfrontalière du Rhin supérieur, comprise dans le triangle formé par l'Allemagne, la France et la Suisse. Ce triangle s'étend entre la crête de la Forêt-Noire et les Vosges, le long du Rhin, du Jura suisse, jusqu'aux limites du Landkreis d'Ortenau et du département du Bas-Rhin. Du côté allemand, on trouve les Landkreise d'Ortenau, Emmendingen et de Breisgau-Hochschwarzwald, de Lörrach, de Waldshut et le Stadtkreis de Fribourg ; du côté français, l'Alsace et les départements du Haut-Rhin et du Bas-Rhin ; du côté suisse, le canton de Bâle-Ville et celui de Bâle-Campagne, ainsi que les districts de Rheinfelden et de Laufenburg dans le canton d'Argovie, et les districts de Thierstein et de Dorneck du canton de Soleure.

La région étudiée couvre une superficie de 16 814 km<sup>2</sup> (Schéma 4). L'Alsace est, du point de vue de la taille, la région la plus moins étendue. Les deux départements du Haut-Rhin et du Bas-Rhin sont, au total, divisés en 13 arrondissements. Les villes de Strasbourg, Colmar et Mulhouse sont les centres économiques importants. Fribourg et Offenburg sont les centres urbains de la REGIO de la Bade du Sud. Ces deux dernières villes sont également les pôles économiques (métropoles urbaines) les plus importants de cette région. Le nord-ouest de la Suisse est, économiquement parlant, la région la plus prospère de la Suisse. L'agglomération de Bâle, qui s'étend au-delà des frontières du pays, en est le centre.

Si l'on considérait chacune des régions frontalières comme un ensemble transfrontalier, l'importance de la région étudiée prendrait une toute autre dimension. La REGIO transfrontalière correspondrait dans ce cas à 37 % de la superficie totale de la Suisse, à 6,2 % de celle de l'Allemagne, et à 2,8 % de celle de la France. Avec environ 247 habitants au kilomètre carré, la région frontalière prise dans son ensemble serait beaucoup plus densément peuplée que ne le sont en moyenne la France et la Suisse ; elle présenterait alors à peu près la même densité moyenne de population que l'Allemagne.

### Das grenzüberschreitende Untersuchungsgebiet am Oberrhein



Source : Office statistique du Land Bade-Wurtemberg, et propre représentation

#### Schéma 4 : La zone étudiée du sud du Rhin supérieur.

Ce n'est pas du point de vue national que l'espace frontalier germano-franco-suisse présente une situation géographique centrale, mais beaucoup plus du point de vue de l'Europe : chacun des espaces composant cette région se détache de sa position frontalière par rapport au territoire national, au profit d'une situation au centre de l'Europe.

Même si la région du sud du Rhin supérieur ne représente qu'un espace géographique restreint au sein de l'Europe, elle est appelée à se développer plus avant, grâce à son potentiel en main d'œuvre bien formée, maîtrisant souvent plusieurs langues étrangères, grâce à son infrastructure bien développée dans la plaine, à sa structure économique équilibrée, et grâce, enfin, à son potentiel de loisirs, pour devenir un axe central de circulation et de commerce en plein cœur de l'Europe (OFFICE STATISTIQUE DU LAND BADE-WURTEMBERG, 1996, p.10).

## 3.2 Analyse environnementale de l'agriculture dans la REGIO

### 3.2.1 Environnement physique

L'espace naturel du Rhin supérieur est entouré à l'est, à l'ouest et au sud par les massifs montagneux de la Forêt-Noire et des Vosges, qui forment les frontières naturelles de la région. L'élément principal qui caractérise le paysage de cet espace est la plaine du Rhin supérieur, une vallée large de 30 à 50 kilomètres dans le Rhin supérieur, entre Bâle et Mayence (cf. BROCKHAUS-ENZYKLOPÄDIE, 1991, p.71). Au sein des trois régions qui composent l'espace naturel du Rhin supérieur, on peut distinguer trois zones climatiques différentes : la plaine du Rhin, les contreforts, et les régions montagneuses (Forêt-Noire, Vosges, Jura). Ces trois zones climatiques sont comprises dans les trois zones d'étude nationales, selon des superficies variables. Ainsi, les zones d'étude ont une proportion plus ou moins grande en surface favorisée ou défavorisée par les conditions climatiques. Dans l'espace étudié, on fait ainsi la distinction entre les zones de comparaison du côté allemand, les "petites régions agricoles" de la partie française, et les zones cadastrales suisses (cf. HENZE, 1998, annexe).

#### *Stratigraphie et structure du sol*

Du point de vue géologique, l'espace fait partie des massifs hercyniens de la Forêt-Noire et des Vosges, qui sont constitués essentiellement de granits et de gneiss, et recouverts sur leurs zones externes de couches mésozoïques. Le Jura suisse est, en grande partie, constitué de calcaires jurassiques ; au nord, le "Jura des plateaux" devient vers le sud le plissement jurassien. Entre les trois massifs, la dépression tectonique de la plaine du Rhin supérieur a été recouverte de sédiments tertiaires et quaternaires ; des piémonts affaissés en forme de collines étagées, datant des couches mésozoïques et tertiaires, et souvent recouverts par du lœss fertile, forment la transition vers les zones externes (cf. SICK, 1994, p.111).

Du fait des différentes roches primaires et de la variété des climats, se sont formés différents types de sols sur un espace d'étendue extrêmement restreinte. Dans la plaine du Rhin et les contreforts, les sols bruns prédominent, riches en humus, constitués de sable argileux allant jusqu'au lehm sablonneux, mais on rencontre également des plaines alluviales, constitués de lehm sablonneux-schisteux, allant jusqu'au lehm argileux sur les terrains d'alluviaux. Les zones montagneuses se distinguent par des sols bruns acides et pauvres en humus, ainsi que par des podzols de montagne. Sur les substratums calcaires apparaissent des sols résineux, et, partiellement, des lehms bruns calcareux (cf. SICK, 1994, p.112). Pour l'agriculture dans l'espace étudié, cette structure hétérogène du sol, avec une variation des facteurs climat-sol de 20 à 80 points, signifie des différences sensibles de potentiel de rendement, lorsque l'on passe de la plaine sablonneuse-graveleuse, des collines périphériques recouvertes de lœss, et aux montagnes.

#### *Températures et précipitations*

Le climat est continental. Cependant, il varie considérablement selon l'altitude. Les températures moyennes annuelles se situent entre 5,6°C dans les zones montagneuses, et 8,8°C dans la plaine du Rhin. La moyenne annuelle d'ensoleillement enregistrée sur les 30 dernières années s'élève à 1617 heures. Au centre de la plaine du Rhin, on enregistre 55 jours de gel par an, dans les contreforts 76 jours, et, dans les zones montagneuses, entre 105 et 156 jours (température maximale de 0°C). La moyenne annuelle des précipitations, qui varie entre 480 mm (plaine du Rhin) et 2 200 mm (zones montagneuses), est extrêmement large, compte tenu de la superficie de l'espace considéré. Les élévations

les plus hautes de l'espace étudié, soit 1115 et 1426 mètres au dessus du niveau de la mer, sont situées dans les Vosges et dans la Forêt-Noire. Les zones les plus basses se trouvent dans la plaine du Rhin, près de Strasbourg.

Conformément aux conditions climatiques et géologiques, on rencontre, dans les zones montagneuses avec une proportion de surfaces cultivées de moins de 10 %, essentiellement des pâturages, dans les contreforts, d'importantes régions viticoles, et dans la plaine du Rhin, on trouve une forte part de culture maraîchère et de cultures spécialisées.

### *Infrastructures*

La plaine du Rhin est, du point de vue technique de la circulation, très bien aménagée. Il existe des autoroutes et des grandes lignes de chemin de fer le long du Rhin, du côté de la Bade du Sud, dans la partie alsacienne, et dans le nord-ouest Suisse, ainsi que de nombreuses routes nationales et départementales (OFFICE STATISTIQUE DU LAND BADE-WURTEMBERG, 1997, S.19) et un aéroport international important. Les centres urbains situés sur les bords de la plaine du Rhin **Strasbourg** (251 554 h., - 1990), **Haguenau** (30 000 h., - 1990), **Mulhouse** (108 093 h., 1990), **Colmar** (63 477 h., - 1990), **Offenbourg** (60 000 h., - 1995), **Fribourg** (199 273 h., - 1995) et **Bâle** (197 802 h., - 1995), sont reliés au réseau autoroutier et au réseau de chemin de fer international. En comparaison, les zones du centre de la plaine sont faiblement peuplées (la région des Vosges, avec 67 h./km<sup>2</sup>, est la moins densément peuplée).

Le changement permanent entre les centres de production urbains et agricoles offre de remarquables possibilités pour un approvisionnement et une exploitation du marché avec un large éventail de produits alimentaires. Cet approvisionnement se trouve, de plus, favorisé par des conditions climatiques très variées.

### **3.2.2 Environnement économique**

D'ordinaire, l'environnement économique est caractérisé par de nombreux facteurs qui renseignent sur la productivité d'une économie nationale. Dans ce qui suit, quelque-uns de ces facteurs ont été analysés, ainsi que les différences entre les régions de l'espace étudié.

Population active, taux de chômage, flux de travailleurs frontaliers

**Tableau 1 : Population active en 1996**

<b>Actifs</b>	<b>REGIO Alsace</b>	<b>REGIO nord-ouest de la Suisse</b>	<b>REGIO Bade du Sud</b>
Hommes	438 000	165 000	649 000
Femmes	339 000	123 000	489 000
Total	777 000	288 000	1 134 000

Source : Office statistique du Land Bade-Wurtemberg, 1996

On peut conclure des données recensées dans le Tableau 1 un taux de personnes actives de 68,2 % pour la REGIO **Alsace**, de 77,3 % pour la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, et de 67,1 % pour la REGIO **Bade du Sud**. Comparé à la moyenne de chacun des trois pays, le taux d'actifs est relativement élevé, ce qui mène à conclure que l'espace étudié a

une grande importance économique. Si l'on examine la proportion des personnes actives selon le secteur d'activité, on peut discerner une prépondérance considérable du secteur de la production et de celui des services (voir Tableau 2). L'économie de l'espace étudié repose en grande partie sur les industries tournées vers l'export, ainsi que sur l'industrie chimique et celle des biens d'investissement (cf. KONJUNKTUR-FORSCHUNG BASEL AG, 05/97, p.3). Dans le secteur des services, il faut souligner l'importance du secteur bancaire et de celui du tourisme.

Le taux de chômage et les flux de travailleurs frontaliers dans le Rhin supérieur révèlent le pouvoir d'attraction très varié des trois zones économiques. En décembre 1996, on recensait dans la REGIO **Alsace** 8,1 % de chômeurs, dans la REGIO **Bade du Sud** 8,6 %, et dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse** 3,9 %. Le chômage chez les jeunes est particulièrement élevé en **Alsace** et en **Bade du Sud** (dans ces deux régions, près de la moitié des chômeurs sont des jeunes de moins de 25 ans).

**Tableau 2 : Proportion des personnes actives selon les secteurs en %**

Secteur d'activité	REGIO Alsace	REGIO nord-ouest de la Suisse	REGIO Bade du Sud
Secteur primaire (agriculture)	2,2	2,6	2,4
Secteur secondaire (industrie)	34,2	44,0	37,3
Secteur tertiaire (services)	63,6	53,4	60,3

Source : Office statistique du Land Bade-Wurtemberg, 1996, Stuttgart.

La zone économique "Rhin supérieur" est caractérisée par des flux de travailleurs frontaliers importants (voir Schéma 5) : Chaque année, plus de 30 000 personnes actives habitant en **Alsace**, ainsi qu'environ 20 000 actifs habitant la **Bade du Sud** font la navette pour aller travailler dans le **nord-ouest de la Suisse**. Les flux inverses, en direction de l'**Alsace** et de la **Bade du Sud** sont, avec pour chacune de ces destinations environ 100 frontaliers, très restreints en comparaison. 20 000 personnes habitant en **Alsace** se rendent en **Bade du Sud** pour travailler, contre environ 100 actifs de la **Bade du Sud** qui travaillent en **Alsace**. Dans l'ensemble, la proximité de la frontière suisse a des répercussions très positives sur le taux de chômage en **Alsace** et en **Bade du Sud**.

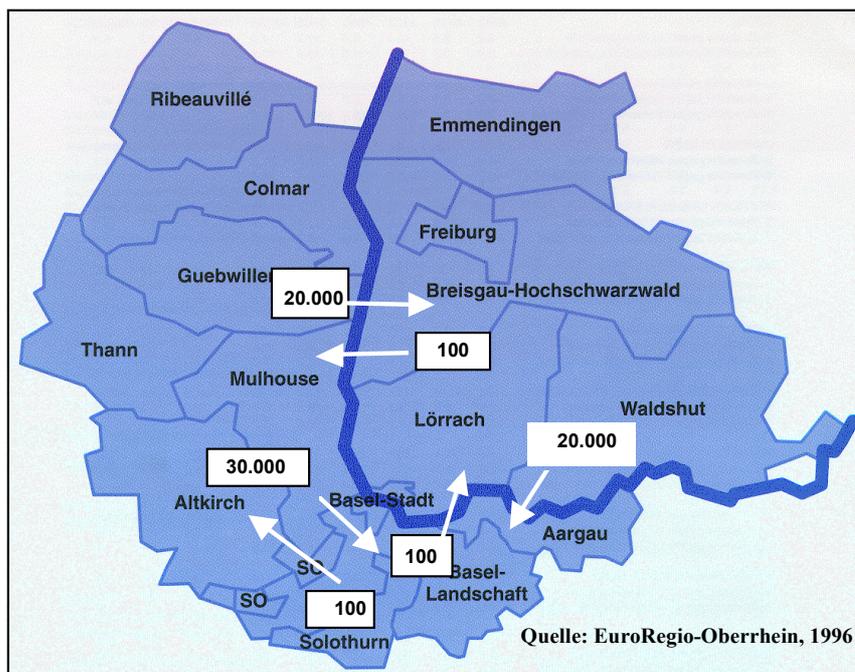


Schéma 5 : Flux de travailleurs frontaliers entre les pays membres de la REGIO

#### Création de valeur ajoutée brute et pouvoir d'achat

On calcule la création de valeur ajoutée brute à partir du produit national d'une économie nationale. Cette grandeur englobe toutes les prestations économiques effectuées au sein d'une zone économique donnée, au cours d'une période donnée.

Tableau 3 : Création de valeur ajoutée par rapport aux prix du marché en 1996

	REGIO Alsace	REGIO nord-ouest de la Suisse	REGIO Bade du Sud
Création de valeur ajoutée brute par rapport aux prix du marché par habitant en 1994 (en ECU)	17.000	39.000	25.000
Evolution de la création de valeur ajoutée brute (base 100 1982)	198	Chiffre non disponible	200

Source : Statistisches Landesamt Bade-Wurtemberg, 1996

On recense la productivité économique par habitant la plus élevée dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, avec 39 000 ECU/habitant. Viennent ensuite la REGIO **Bade du Sud**, avec 25 000 ECU/habitant, et la REGIO **Alsace**, avec 17 000 ECU/habitant (voir tableau 4). Si l'on considère l'évolution de la création de valeur ajoutée brute depuis 1982, on observe un accroissement de 100 % des prestations économiques en **Alsace** et en **Bade du Sud**. Dans le cas du **nord-ouest de la Suisse**, il n'y a pas de données temporelles disponibles ; on peut néanmoins admettre une évolution comparable pour cette REGIO.

**Tableau 4 : Participation des différents secteurs d'activité à la création de valeur ajoutée brute par rapport aux prix du marché en 1996**

Secteur	REGIO Alsace	REGIO nord-ouest de la Suisse	REGIO Bade du Sud
Secteur primaire (agriculture)	2,7	0,9	1,0
Secteur secondaire (industrie)	36,8	43,0	42,5
Secteur tertiaire (services)	60,5	56,1	56,6

Source : Office statistique du Land Bade-Wurtemberg, 1996

On obtient, pour la région, l'importance des secteurs secondaire et tertiaire en considérant la participation à la création de valeur ajoutée brute des trois secteurs économiques (voir tableau 4).

Entre les trois régions, c'est en Alsace, avec 2,7 %, que le secteur primaire a la part la plus importante dans la création de valeur ajoutée brute.

Si l'on examine les variations du pouvoir d'achat entre les trois pays de la REGIO, on remarque des disparités considérables. Il faut en chercher l'explication dans les différences de prix et de salaires. En ce qui concerne la zone étudiée elle-même, il n'y aucune donnée statistique disponible concernant le pouvoir d'achat. Une étude de la banque suisse UBS (de 1997), portant sur la comparaison du pouvoir d'achat entre des villes sélectionnées en Allemagne, en France et en Suisse, fournit cependant un aperçu de l'ordre de grandeur des inégalités de pouvoir d'achat entre les trois pays (cf. Tableau 5).

**Tableau 5 : Comparatif des pouvoirs d'achat, des salaires et des prix pour Zurich, Francfort et Paris**

	Zurich	Francfort	Paris
Salaires bruts	100	75,9	54,2
Prix des denrées alimentaires	100	72,9	78,5
Pouvoir d'achat brut	100	90,7	60,7

(Index pour Zurich dans chaque cas = 100) ; Source : UBS (Union Bank of Switzerland, 1997)

Les salaires bruts ont été calculés en moyenne à partir de 12 branches d'activité, les prix des denrées alimentaires sur la base d'un panier de la ménagère se composant de 39 produits alimentaires différents. Les différences de pouvoir d'achat ont été évaluées à partir des salaires bruts et du niveau général des prix.

### 3.2.3 Environnement politique et juridique

Il a été décidé de faire l'économie d'une longue digression à propos des origines historiques de l'environnement politique et juridique de la zone étudiée. Les considérations se limitent plutôt au passé récent et à la situation actuelle, mais essaient également de porter un regard sur l'orientation qui va éventuellement être donnée à la politique agricole ; en outre, on tente d'évaluer les répercussions de cette orientation de la politique agricole

sur l'évolution des données concernant l'environnement et celles du marché dans la région du Rhin supérieur. Etant donné que la politique agricole ne représente qu'une partie de la politique économique et sociale, les objectifs et les modèles du secteur agricole ne sont pas les seules notions à entrer en ligne de compte : de plus en plus, les exigences et les attentes de la société, comme par exemple le fait de garantir le caractère inoffensif des produits alimentaires, ainsi que de préserver, voire de restaurer le rôle de l'environnement, se voient intégrées dans la politique agricole.

### 3.2.3.1 Les limites des anciennes politiques agricoles

Si l'on s'en tient aux subventions accordées chaque année par les Etats, et à la présence des médias, le secteur de l'agriculture jouit souvent d'une importance, dans les pays industrialisés d'Europe centrale et occidentale, qui dépasse largement sa portée purement économique. En comparaison avec les autres secteurs économiques dans ces pays, c'est la branche qui est, de loin, la plus réglementée, en ce qui concerne les quantités produites, la limitation des surfaces occupées, ou encore les mécanismes de réglementation des prix (MINISTERIUM LÄNDLICHER RAUM MLR, 1995, p.88). Les mécanismes des prix et du volume de ventes garantis, qui ont fonctionné des années durant, et assuré aux agriculteurs une base de revenus solide pendant une longue période, ont causé des problèmes au début des années 80 pour l'UE, et dans les années 90 pour la Suisse. En particulier, les prix producteurs en baisse du fait d'excédents croissants, les coûts de mise en place de la politique agricole en expansion, les dépenses destinées à écouler les excédents sur le marché mondial, ainsi qu'une intensité toujours croissante de l'utilisation des ressources, ont conduit à des problèmes d'acceptation au sein du secteur agricole, et également hors de cette branche. Les corrections des cours qui ont eu lieu au début dans l'UE, comme par exemple la réglementation sur les excédents laitiers introduite en 1984, ou la réglementation sur les stabilisateurs de 1988, qui avaient pour but de baisser automatiquement les prix producteurs, lorsqu'on arrivait en situation d'excédent de production, ne suffirent plus, au début des années 90 dans le Marché commun européen, à stabiliser les marchés agricoles.

En Suisse, jusqu'au début des années 90, des garanties de prix élevés, ainsi que des garanties des volumes de ventes, assurait un revenu stable et élevé aux agriculteurs. C'est avant tout la production laitière intensive et concentrée qui a conduit en Suisse, dès les années 70, à fixer des quotas de production. L'une des conséquences du soutien des prix producteurs garantis à un très haut niveau pour tous les pays européens, fut le gel de la structure agricole au niveau des exploitations de plus petite taille, pour les exploitations en activité principale.

### 3.2.3.2 Réformes agricoles

#### *Politique du marché agricole*

La réforme de la Politique Agricole Commune (PAC) de l'UE, qui a débuté en 1992, visait essentiellement à réduire la saturation sur le marché. Le développement de la réforme agricole avait pour but de préparer l'UE aux accords sur le commerce mondial, dans le cadre du "General Agreement on Tariffs and Trade" (GATT, accord général sur les tarifs douaniers et le commerce). En réduisant progressivement les aides aux prix à la production, dans le cas des cultures les plus importantes, telles que les céréales, les plantes protéagineuses et oléagineuses, ainsi que la viande de bœuf, en gelant des terres,

et en accordant des prestations compensatoires sur la base de différents facteurs, on voulait encourager une agriculture extensive. Ces mesures, destinées à stimuler le développement d'une agriculture plus extensive, ont, certes, abouti à un certain allègement du marché. Cependant, elles n'ont pas complètement suffi à réduire les risques pesant sur une agriculture éco-compatible, puisque pour certaines cultures, une agriculture intensive restait rentable (NEANDER/-GROSSKOPF, 1996, pp.543). Les montants compensatoires ont été calculés sur la base des moyennes de rendement de chaque pays (NEANDER/GROSSKOPF, 1996, p.552). En favorisant ainsi en grande partie le maintien d'une gestion globale avec garantie de revenus, il a été possible d'atteindre certains des objectifs de politique sociale et structurelle. Dans le même temps, on a, d'une part, favorisé indirectement des assolements très rapprochés, alors que, d'autre part on n'a pas, encouragé les exploitants à respecter davantage l'environnement. En outre, les paiements directs forfaitaires n'ont pas conduit les producteurs à s'adapter plus au marché. En gelant des terres, on a réduit les surfaces cultivables ; en conséquence, les prix des baux ont augmenté, et en raison de la nécessité d'augmenter les revenus des surfaces restantes, la gestion plus extensive de celles-ci est devenue d'autant plus difficile (NEANDER/GROSSKOPF, 1996, p.554).

Depuis le début des années 90, le monde agricole suisse a été l'objet d'une pression croissante, aussi bien nationale qu'internationale. Alors qu'à l'intérieur du pays, de moins en moins de consommateurs étaient prêts à supporter un prix élevé pour les produits alimentaires suisses, et que les achats transfrontaliers gagnaient en importance (LINDLOFF, 1997, p.32), la Suisse n'a pu se soustraire, sur le plan international, pas plus que l'UE, à une participation au GATT. Depuis 1992, la réforme de la politique agricole engagée par la Suisse a été organisée conformément à l'esprit du GATT. A l'instar de l'UE, la politique du marché et des prix a été dissociée de la politique des revenus, ce qui signifie que l'on compense les baisses des prix garantis par des paiements directs basés sur différents facteurs.

Néanmoins, il existait une différence fondamentale entre l'UE et la Suisse : les paiements directs consistaient, dans le cas de la Suisse, en des paiements indépendants du produit et du rendement. Les paiements directs servaient, d'une part, à garantir les revenus, et d'autre part, à encourager les modes d'exploitation écologiques. Mais étant donné que l'on n'avait pas encore, lors de cette première phase, supprimé le système de soutien des prix, ces mesures n'ont pas débouché sur des réductions des quantités produites.

#### *Politique de l'environnement appliquée à l'agriculture*

Au sein de l'UE, on a ajouté à l'orientation de la réforme par rapport à la politique de marché des mesures d'accompagnement : encouragement intensifié en ce qui concerne le reboisement des surfaces agricoles, mesures d'améliorations structurelles, comme le règlement sur les préretraites, ainsi que le soutien des méthodes de production extensive et/ou écologique (ordonnance de l'UE 2078/92). D'autre part, la protection prophylactique des eaux souterraines au sein de la zone étudiée est, en raison d'un fort potentiel en eau potable, d'une importance toute particulière. On a réglementé en Bade-Wurtemberg (BW), dans le cadre de la Schutzgebiets- und Ausgleichsverordnung (SchALVO) (réglementation sur les zones protégées et les mesures compensatoires), la désignation de réserves d'eau potable, accompagnée de restrictions quant à leur exploitation, et des paiements compensatoires dans le cadre d'une exploitation réglementaire des sols. Du point de vue scientifique, on réclame une extension accrue des réserves d'eau potable (NEANDER/GROSSKOPF, 1996, p.557). Indépendamment de cela, il existe depuis en

Allemagne, outre les réserves d'eau potable, le règlement sur les fumures (Düngeverordnung), qui prescrit des bilans de fumure équilibrés.

En **Alsace**, on ne trouve certes pas de réserves d'eau potable clairement délimitées, comme elles le sont en **Bade-Wurtemberg (BW)** ; cependant, d'après la directive européenne sur les nitrates (91/676/CEE), l'intégralité de la plaine d'Alsace a été désignée zone sensible en nitrates. Pour ces zones, des conseillers en protection de l'eau ont élaboré des cahiers des charges, comportant des directives sur la fertilisation réglementaire. Au lieu d'instaurer des paiements compensatoires basés sur les surfaces exploitées, pour la perte de rendement due à des conditions plus strictes, comme dans les zones de protection des eaux du **Bade-Wurtemberg**, on préfère utiliser en **Alsace** comme instrument les aides à l'investissement : en encourageant dans cette REGIO une technique d'épandage plus précise des engrais et, par là-même, plus respectueuse de l'environnement, comme les épandeurs d'engrais de précision, ou l'épandage de lisier au moyen d'épandeur de précision (MAIER, 1997).

En **Suisse**, la protection des eaux est réglementée par le biais de la loi sur la protection des eaux, qui impose une concentration maximale de 3 DGVE/ha, et une capacité de stockage minimale de lisier d'au moins 3 mois. Ces dispositions doivent être mises en œuvre au plus tard en 2007. En outre, la loi sur la protection des eaux prévoit un bilan de fumure équilibré. Dès à présent, chaque agriculteur qui respecte ces dispositions perçoit des paiements directs. De plus, depuis le début de cette année, la Confédération soutient financièrement les mesures destinées à diminuer les lessivages de nitrates. Les offices fédéraux de l'agriculture et de l'environnement, de la forêt et du paysage se sont, en outre, fixé comme objectif, dans le cadre de leur programme sur les nitrates, de parvenir à un taux de nitrate inférieur à 40 mg NO<sub>3</sub>/l dans les eaux souterraines et les eaux vives de source ; l'objectif consiste à atteindre, sur le long terme, un taux de 25 mg NO<sub>3</sub>/l. Pour les exploitations intégrées et écologiques, un bilan de fumure équilibré est la condition pour obtenir les paiements directs.

Outre les obligations pour la protection des eaux souterraines fixées dans le cadre de la politique de réglementation, il existe dans les trois pays de la zone étudiée des programmes, qui reposent sur les actions spontanées des exploitants, concernant les domaines de la préservation des ressources, de la nature, ou du paysage. En **Bade-Wurtemberg (BW)**, on a conçu et mis en place, dans le cadre de la directive d'extension de L'UE 2078/92, le "Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleichsprogramm" (MEKA) (programme d'allègement des marchés et d'équilibrage du paysage cultivé). Le programme ayant été très bien accepté, les répercussions, en particulier au sujet du maintien de la diversité et de la préservation des ressources, ont été clairement appréciées de façon positive par le milieu scientifique (ZEDDIES/DOLUSCHITZ, 1996, p.222 et suivantes ; p.229). De plus, il s'est révélé possible de freiner de manière non négligeable la perte de compétitivité des exploitations situées dans les régions défavorisées du **Bade-Wurtemberg**. Il faut cependant retenir que les changements de comportement reposant avant tout sur les paiements directs ont, certes, permis d'atteindre des objectifs intermédiaires en matière de politique environnementale, mais qu'ils n'ont pas pour autant encouragé un alignement accru sur le marché, ni amélioré la structure agricole en **Bade-Wurtemberg** ; en outre, ces changements dans les comportements ont provoqué une distorsion du marché du point de vue de l'offre, en ce qui concerne les produits issus de méthodes de culture écologique, tels que les céréales, le lait et la viande. Dans ce contexte, M. HAMM (1996, p.33) demande à ce qu'une partie des paiements directs pour

l'exploitation écologique soit affectée à la promotion des ventes, afin d'adapter la demande à l'offre croissante en produits alimentaires biologiques.

En **Suisse**, on a également recours à des mesures similaires à celle utilisées en **Bade-Wurtemberg**. En accord avec l'article 31b introduit en 1993, on soutient de manière spéciale les mesures volontaires en matière d'écologie. En font partie la production intégrée, l'agriculture écologique, et la compensation écologique. Cette compensation englobe, pour l'essentiel, l'exploitation extensive de pâturages, ou la mise en jachère de terres arables, ainsi que la mise en place et l'entretien d'éléments destinés à préserver la nature, comme les haies, les buissons et les bosquets. En particulier, la production intégrée a reçu un accueil largement favorable. Ainsi, on a pu déjà, en 1997, recenser 75 % de la surface agricole utile en tant qu'intégrée, ou exploitée de manière écologique (EHLER, 1998, p.1). Ce changement massif en faveur de la compensation écologique a conduit, pour la première fois en 1996, à une augmentation des revenus au sein du monde agricole (MEIER, 1997). De plus, les cantons de Soleure, de Bâle-Campagne et d'Argovie, étudiés ici, accordent des subventions pour les terres éligibles à la protection, dans le cadre de la loi sur la protection de la nature et du paysage. Ces subventions prennent la forme de mesures très directes, ce qui a également des effets concrets sur la préservation des ressources.

En **Alsace**, il existe, par principe, la possibilité de participer à des programmes de méthodes d'exploitation extensives ou écologiques, également dans le cadre de la directive de l'UE 2078/92. Quelques exceptions mises à part, ces programmes sont, en pratique, très peu mis en œuvre. De par l'amélioration du soutien financier accordé depuis 1998 par l'Etat, en faveur de l'agriculture écologique, on a pu constater depuis peu en **Alsace** une vague de conversion à l'agriculture écologique.

Dans l'ensemble, l'agriculture écologique revêt une importance certaine dans la zone étudiée, en comparaison avec la moyenne nationale de chacun des trois pays : on compte dans la REGIO **Alsace** une proportion des terres exploitées de manière écologique de 0,9 %, dans la REGIO Bade du Sud, cette part s'élève à 3,2 %, et à 8,4 % dans la région **nord-ouest de la Suisse** (voir également le chapitre 5.5).

#### *Orientation future de la politique agricole*

Dans l'UE, comme ce fut également le cas en Suisse, les conditions générales en matière de politique agricole ont suivi, durant les dernières années, une évolution parallèle. L'objectif de l'aménagement de la politique agricole future est, dans les deux cas, la libéralisation étape par étape de l'agriculture nationale, en tenant compte des objectifs commerciaux stipulés dans le cadre des accords du GATT. Les piliers du GATT résident dans la réduction progressive des remboursements sur les quantités et les exportations pour les exportations subventionnées, et dans la suppression du soutien interne des prix. Ils concernent également la garantie d'un accès minimum au marché basé sur la consommation intérieure, la conversion des barrières non tarifaires en droits de douane, et enfin la réduction progressive des droits de douane (KOCH, 1994, p.59).

Compte tenu de l'orientation de l'agriculture, qui, à l'avenir, sera encore plus proche du marché international, on a fixé, au sein de l'UE des projets de programmes : pour la Suisse, le programme "Politique agricole 2000" (PA 2002), et l'"Agenda 2000" pour le reste de l'UE. Au centre des deux programmes, on trouve la poursuite progressive de l'adaptation des prix au niveau des prix à l'échelle internationale, ou à l'échelle de l'UE. Le point nouveau de l'"Agenda 2000" de l'UE est qu'il est prévu d'inclure la sécurité et

la qualité des produits alimentaires, ainsi que des questions concernant des méthodes de production plus soucieuses de l'environnement à l'échelon international (BURDICK, p.23-24). En outre, on envisage de combiner les paiements directs avec les prestations écologiques. Ainsi, en Suisse, on exigera une attestation de résultats écologiques, en vue d'obtenir le versement des paiements directs. Cette attestation correspond aux exigences quant à la production intégrée, que l'on connaît actuellement.

#### *Négociations bilatérales entre la Suisse et l'UE*

Dans le cadre de la présente étude, l'issue des négociations bilatérales entre la Suisse et l'UE joue un rôle déterminant. Elle laisse entrevoir l'espoir, pour l'agriculture, d'un meilleur accès aux deux zones économiques. Ainsi, on n'accorde actuellement des conditions facilitées d'accès au marché de l'UE qu'à neuf sortes de fromage suisse. L'accord prévoit, d'une part, la suppression des droits de douane et, d'autre part, l'allègement des réglementations techniques. De cette manière, la libéralisation du commerce de produits agricoles (produits agricoles non transformés) entre la Suisse sera accrue. Dans le domaine de la suppression des droits de douanes, l'accent est mis sur le fromage, pour lequel on accordera le libre accès au marché, dans les deux sens, après une période de transition de 5 ans. Cet objectif sera mené à bien par le biais d'une hausse réciproque des quantités de marchandises exemptes de droits de douane, de la suppression progressive des aides à l'exportation accordées par la Suisse (dès le départ, l'UE n'a pas subventionné les exportations), et enfin au moyen de l'abolition réciproque des taxes d'entrée. En outre, l'accord apportera des facilités douanières pour les fruits, les légumes et l'horticulture, ainsi que pour les spécialités à base de viande (Bureau d'intégration Suisse, 1999, voir également les chapitres 5.1 à 5.4 à ce sujet)

### **3.2.4 Environnement socioculturel**

Ci-après sont présentés les facteurs socioculturels déterminant la demande au sein de la zone étudiée.

#### *Population et densité de population*

**Tableau 6 : La population dans la région du Rhin supérieur**

<b>REGIO</b>	<b>Population</b>	<b>Densité de population (h./km<sup>2</sup>)</b>	<b>proportion par rapport à la zone étudiée %</b>	<b>proportion par rapport à chaque pays (%)</b>
Bade du sud	1 339 268	382	37,6	1,6
Alsace	1 689 708	204	47,4	2,9
n-o Suisse	535 957	1 638	15,0	17,1

Sources : *Offices statistiques du Land Bade-Wurtemberg, de la Suisse et de la France, 1995*

Si l'on examine la densité de population dans la zone étudiée, on remarque que la REGIO **nord-ouest de la Suisse** est, avec 1 638 habitants/km<sup>2</sup>, la région la plus densément peuplée. C'est dans le canton de Bâle-ville que la densité est la plus élevée, avec 5395 habitants/km<sup>2</sup>. Vient ensuite la REGIO **Bade du sud**, avec 382 h./km<sup>2</sup>, et enfin la REGIO **Alsace**, avec 204h./km<sup>2</sup>. En Bade du sud, le Stadtkreis le plus densément peuplé est celui de Fribourg, avec 1 297 h./km<sup>2</sup> ; à l'opposé, le Landkreis de Waldshut/Tiengen

est la zone la moins densément peuplée, avec 144 h./km<sup>2</sup>. Le Haut-Rhin et le Bas-Rhin ont environ la même densité de population, densité qui est la plus forte dans les centres urbains de Strasbourg, Colmar et Mulhouse.

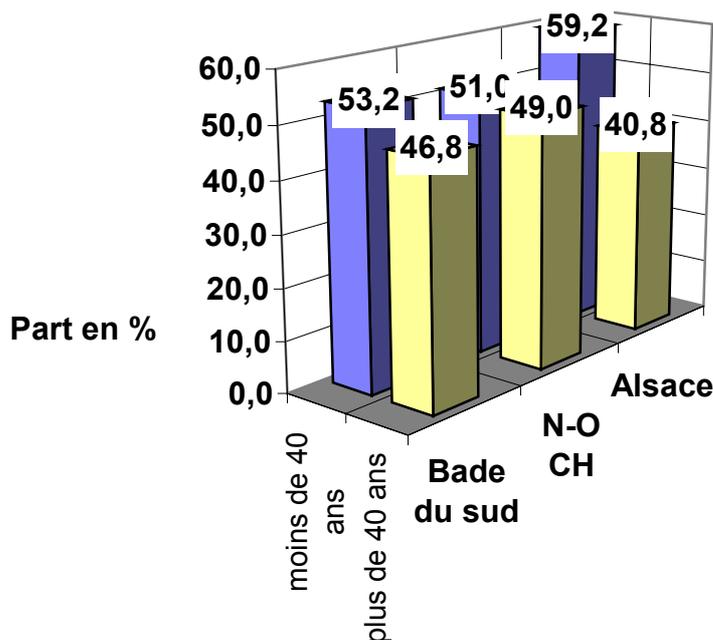
Au cours de la période allant de 1980 à 1995, la population de la **REGIO nord-ouest de la Suisse** a augmenté de 8,4 %. En **Bade du sud**, la croissance s'élève à 12,3 % sur cette même période. Entre 1982 et 1995, la population de la **REGIO Alsace** s'est accrue de 8,2 %. On constate ainsi que c'est en **Bade du sud** que l'on enregistre la plus grande croissance démographique annuelle. D'après les statistiques démographiques, cette tendance va se poursuivre jusqu'en 2010. A cette date, selon les données des offices statistiques, 1 785 000 personnes vivront dans la **REGIO Alsace**, 550 000 dans la **REGIO nord-ouest de la Suisse**, et 2 400 000 dans la **REGIO Bade du Sud**, soit un total de 4 735 000 pour l'ensemble de la zone étudiée. Il faut s'attendre, concernant cet accroissement de la population, une hausse correspondante de la demande en produits alimentaires, en laquelle il faut voir, par-là même, une opportunité pour une production de produits alimentaires qui est tournée vers la région.

### *Structure de la population*

La relation entre la demande de produits alimentaires et la structure de l'âge de la population résulte de besoins différents concernant l'alimentation, qui dépendent de l'âge des consommateurs. A ceci s'ajoute le fait que, pour chaque tranche d'âge de la population, les préférences en matière de produits alimentaires varient. Ainsi, les personnes d'un certain âge exigent plus de propriétés physiologiques des produits alimentaires qu'elles achètent, que ne le font les personnes plus jeunes. Les besoins en nourriture sont d'autant plus élevés, que la proportion des actifs (15-65 ans) est importante par rapport à la population totale, et que les exigences corporelles de la population active sont grandes. Le Schéma 6 ci-dessous montre la structure de l'âge de la population dans les trois régions.

Un examen de la composition de l'âge de la population permet de discerner une proportion élevée de personnes de moins de 40 ans dans la **REGIO Alsace** (voir Schéma 6). Avec près de 60 %, la proportion des tranches d'âge les plus jeunes en Alsace se situe largement au-dessus des **REGIO nord-ouest de la Suisse** (51 %) et **Bade du Sud** (53 %). On peut en déduire que l'inverse se vérifie également, en ce qui concerne les tranches d'âge les plus vieilles de la population au sein des trois régions.

La population en **Alsace**, jeune en comparaison, a, du point de vue quantitatif, des besoins relativement élevés en produits alimentaires. Mais il faut également prendre en compte le fait que les jeunes consommateurs sont considérés comme des acheteurs qui n'accordent pas d'importance prononcée à la qualité ou à la provenance régionale des produits alimentaires (voir aussi le chapitre 4.1). Les tranches de la population plus âgées, en proportion plus nombreuses dans la **REGIO nord-ouest de la Suisse** et la **Bade du Sud**, qui présentent un fort potentiel de pouvoir d'achat, représente, par contre, un intérêt certain pour la production agricole de l'agriculture locale, orientée sur la qualité (voir aussi le chapitre 4.1).



**Schéma 6 : Classement de la population de la REGIO selon les tranches d'âge**

Les différences dans la composition de la population au sein des trois régions vont suivre la tendance actuelle, d'après les prévisions des offices statistiques des pays respectifs (calcul prévisionnel de l'évolution de la population), jusqu'en 2010. Ainsi, les moins de 15 ans représenteront 17,9 % de la population totale de l'**Alsace**, 15,0 % de celle de la **Bade du Sud**, et 15,2 % de la population du **nord-ouest de la Suisse** ; la proportion des plus de 65 ans par rapport à la population totale sera de 19,0 % dans le **nord-ouest de la Suisse**, de 15,4 % en **Alsace**, et de 18,2 % en Bade du sud (PUBLICATION COMMUNE DES OFFICES STATISTIQUES, 1997, p.13).

#### *Part des étrangers dans la population*

L'évolution de la proportion d'étrangers au sein de l'ensemble de la population joue un rôle dans la demande de produits alimentaires, dans la mesure où ces catégories de la population présentent, en général, d'autres habitudes de consommation, qui sont celles de leur pays d'origine. Ces différences dans les structures des préférences, dues aux traditions, à la société et à la religion, exercent des effets sur la demande de certains produits. Ainsi, le pourcentage élevé de travailleurs immigrés dans la population de la République fédérale d'Allemagne se manifeste sensiblement, pour certains produits alimentaires, à travers la modification de la consommation par tête d'habitant (cf. WÖHLKEN, 1991, p.32).

En 1995, on a recensé dans les statistiques de la zone étudiée 358 120 étrangers, dont 37,2 % résident dans la REGIO **Alsace**, 29,1 % dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, et 33,7 % dans la REGIO **Bade du sud**. Si l'on ramène ces chiffres à la population de chacun des trois pays, ce sont 7,9 % des **Alsaciens**, 19,5 % des habitants **du nord-ouest de la Suisse**, et 9,0 % de ceux qui habitent la **Bade du sud** qui sont des étrangers (voir également B.HENZE, 1998, annexe). Il est cependant à noter que les Allemands et les Français qui vivent dans le nord-ouest de la Suisse sont également recensés en tant qu'étrangers. Il en va de même pour la Bade du sud et l'Alsace. Par rapport à l'ensemble de la zone étudiée, ces habitants ne sont toutefois pas des étrangers, mais des "nationaux", domiciliés dans l'une des trois régions de la zone étudiée. La part d'étrangers dans

la population totale est passée, entre 1980 et 1995, dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, de 15,3 à 19,5 %, dans la REGIO **Bade du sud** de 6,6 à 9,0 %, et dans la REGIO **Alsace**, entre 1982 et 1995 de 7,0 à 7,9 %.

#### *Nombre de ménages et structure de la taille des ménages*

Le nombre des ménages augmente depuis plusieurs années. Par contre, leur taille a tendance à diminuer dans les trois régions. En 1982, on comptait en **Alsace** 22,8 % de ménages à une seule personne, et ce chiffre s'est élevé, jusqu'en 1990, à 25 % des ménages. Au cours de la même période, la proportion des ménages à 5 personnes est passée de 7,9 à 6,9 %, celle des ménages à 6 personnes a diminué de 5,5 à 3,5 %. Dans le **nord-ouest de la Suisse** et la **Bade du sud**, on observe la même évolution qu'en **Alsace**. Les causes sont les suivantes : une diminution du nombre des naissances, des ménages dédoublés pour raisons professionnelles, une augmentation de l'âge au moment du mariage, et un taux de divorce plus élevé. Les ménages de taille plus restreinte ne modifient pas seulement leurs exigences quant au degré de traitement des produits alimentaires et à la taille du conditionnement : ces ménages préfèrent, en outre, dépenser plus pour se procurer des produits de qualité, et se restaurent plus souvent à l'extérieur (STRECKER et al., 1996, p.316)

#### *Valeurs et Normes*

La tendance et l'intensité des caractéristiques des valeurs d'une société exercent également une influence, avec un décalage temporel, en proportion déterminante l'évolution des comportements, et, en définitive, les comportements d'achat (RAFFEE/WIEDMANN, 1985, p.560). L'orientation des valeurs de la société se reflète finalement dans les conditions politiques générales, et détermine ainsi la nature et le volume de la production agricole. INGLEHARD, un politologue américain, fait observer, dans son étude sur le bouleversement culturel, qu'un changement des valeurs au sein du "monde occidental" : on s'est écarté de l'attitude "matérialiste", qui assure les besoins primaires, pour se rapprocher d'un comportement "postmoderne" (HAMM, 1991, p.49). Le fait de fixer des objectifs environnementaux, tels que la préservation ou l'amélioration des conditions de vie naturelle, le maintien de la biodiversité, ou encore une meilleure protection des animaux dans les objectifs de la politique agricole de ces dernières années, ainsi que le débat croissant sur les restrictions d'exploitation dans les zones où les nappes phréatiques risquent d'être polluées par les nitrates, ou encore la transformation de surfaces agricoles en réserves naturelles, malgré la sévérité des normes environnementales déjà en vigueur ne sont que des exemples de l'évolution susmentionnée.

Le glissement vers un système de valeurs postmatérialiste a conduit à une attitude fondamentale de la société plus forte, reposant sur l'autodétermination et l'accomplissement de l'individu. Rapporté au comportement d'achat, cela signifie une transformation de la personne qui satisfait ses besoins en un consommateur d'expériences. Les jugements de valeur à propos des produits alimentaires traditionnels, avant tout basés sur l'écologie, et qui reposent sur l'assurance d'un niveau minimum de condition physiologique, sont encore significatifs de nos jours dans le cadre du comportement d'achat des personnes plus âgées ; par contre, ces jugements de valeur concernent de moins en moins les générations suivantes. Alors que dans les années 70, jusque dans les années 90, les attentes de la société par rapport à l'agriculture étaient caractérisées par des valeurs altruistes et éthiques, les analystes de tendances mettent en évidence l'orientation dans le cadre de laquelle le style de vie et l'hédonisme jouent un rôle grandissant, accompagnée dans le

même temps d'un caractère égoïste très marqué ; cette orientation a d'ores et déjà pris naissance aujourd'hui, et qui est appelée à se poursuivre (les différences dans les comportements des consommateurs concernant les produits alimentaires sont abordées de façon plus détaillée dans le chapitre 4.1).

STRECKER et al. (1996, p. 315) renvoient au fait que beaucoup de valeurs et de besoins ne sont souvent pas orientés de la même manière, non seulement au sein de la société dans son ensemble, mais aussi chez l'individu en particulier. Le consommateur désigné comme "contradictoire" par STRECKER et al., également qualifié d' "hybride" dans beaucoup d'autres publications, change dans ses attitudes du discount au luxe, oscille entre intérêt et désintérêt, entre effectuer ses achats pour en faire un événement, et faire ses courses le plus rapidement possible, ou encore, passe des produits pratiques aux produits les plus naturels possible. Il en ressort des conceptions sur la qualité variables dans le temps : elles sont constamment réinterprétées par le consommateur.

### **3.2.5 Scénarios futurs d'évolution concernant l'environnement de l'agriculture**

L'environnement physique de l'agriculture dans la région du Rhin supérieur offre aux exploitations agricoles, tout particulièrement dans la plaine d'Alsace, la possibilité d'orienter le choix de leurs produits par rapport aux besoins des consommateurs. De part le bon équipement en infrastructures de la zone et la disposition régulière des centres urbains dans la région, il existe de bonnes possibilités pour l'approvisionnement en produits alimentaires produits localement. Ainsi, dans la région du Rhin supérieur, les données économiques générales peuvent être évaluées comme étant très positives. Avec un pourcentage de chômeurs en général inférieur à la moyenne nationale dans les trois régions de la zone étudiée, un secteur tertiaire très important en proportion dans la création de valeur ajoutée brute, l'évolution vers une société tournée vers les services s'est déjà produite. L'environnement politique de l'agriculture s'orientera vers une plus grande libéralisation des marchés. Cela signifie, pour l'exploitant agricole, un rapprochement des prix producteurs du niveau des prix constaté sur le marché mondial. A l'avenir, on demandera à ceux des producteurs d'organiser leur exploitation, soit de manière à être en mesure d'assurer une production conforme aux conditions du marché international, soit pour pouvoir s'adapter, sur le marché régional, aux besoins des acheteurs et des clients (produits de bonne qualité, de provenance sûre, fabriqués sans préjudice pour l'environnement, etc.), pour parvenir, de cette manière, à des prix plus élevés.

D'après les prévisions des offices statistiques, la population va continuer de s'accroître dans la région du Rhin supérieur, ce qui aura comme conséquence une hausse des besoins en produits alimentaires. Etant donné que la part des acheteurs plus âgés, plus aisés et recherchant avant tout la qualité va, dans le cadre de cette évolution, également augmenter, il y a tout lieu de supposer que le potentiel concernant des denrées alimentaires produites sur le plan régional et sans préjudice pour l'environnement va également s'accroître au sein des trois régions faisant partie de la zone étudiée. Il est également possible de s'adresser aux catégories de consommateurs plus jeunes, qui achètent plutôt des produits pratiques, sans préférences, par le biais de formes d'offre adéquates pour les produits régionaux (RICHTER et al., 1998, p.28). Globalement, la réponse se trouve dans un combinaison des différentes conceptions de marketing s'adressant aux différents groupes de consommateurs.

### 3.3 Evolution de la structure de l'agriculture dans la REGIO

On peut se baser sur divers critères de grandeur pour représenter la structure de l'agriculture. Ici, les critères de quantité possibles sont : l'utilisation quantitative des facteurs de production, les valeurs des facteurs de productions exploités, ainsi que les valeurs de référence pour le rendement et les résultats. Le choix du critère dépend du problème que l'on veut analyser, mais également des autres données dont on dispose (cf. STEINHAUSER et al., 1992, p. 297 et suivantes). Dans ce qui suit est présentée la structure de l'agriculture, sur la base de l'utilisation quantitative des facteurs de production dans les trois régions de la zone étudiée, étant donné que la similitude des données concernant les trois régions semble être appropriée ici.

Les données concernant la structure agricole de la zone étudiée datent de 1995. Eu égard aux dates et aux intervalles variables des sondages, il a été parfois été nécessaire, dans certains domaines, de prendre comme référence une autre année que 1995. Dans ce cas, il en sera fait mention dans le texte.

#### 3.3.1 Nombre des exploitations

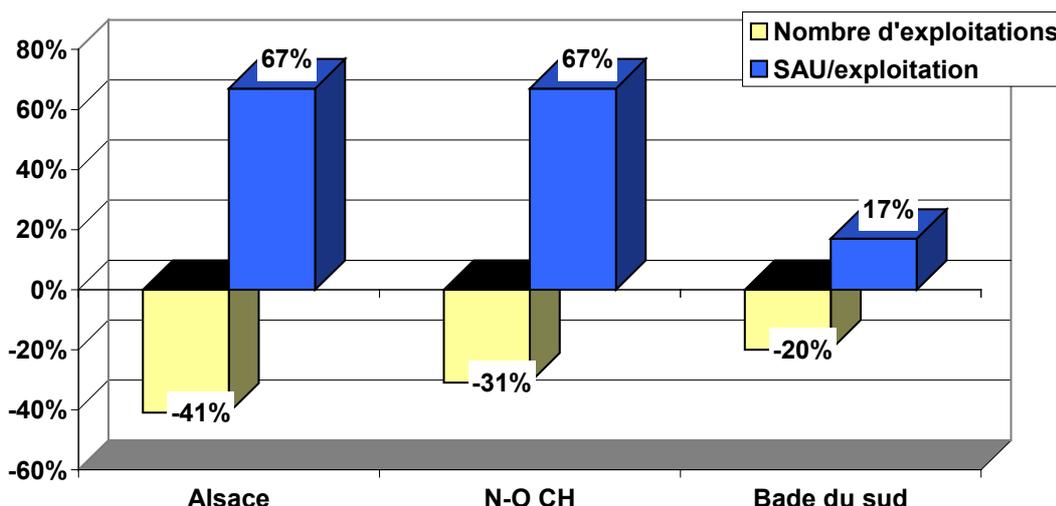
Dans la zone étudiée, on comptait en 1995 près de 44 000 exploitations agricoles et forestières, dont 37 % situées dans la REGIO **Alsace**, environ 6 % dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, et 57 % dans la REGIO **Bade du sud** (voir Tableau 7). Depuis 1980, le nombre des exploitations en **Alsace** s'est réduit de 27 675 à 16 340, soit une diminution en quinze ans, de 1980 à 1995, de 41 %. Sur la même période, la surface moyenne cultivée par exploitation en **Alsace**, a augmenté de 12 ha en 1980 à 20 ha, en 1995. Le nombre d'employés par exploitation a diminué de 1,2 à 1,0 UTA (Unités-Travail-Annuel). Pour la période 1980-1995, la REGIO **Bade du sud** enregistre une diminution plus faible du nombre d'exploitations en comparaison : de 31 841 à 25 350 exploitations, soit une baisse de 20,4 % ; la surface moyenne cultivée par exploitation est passée de 6,8 à 8,0 ha, évolution également modérée. Dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, le nombre d'exploitations a baissé, entre 1980 et 1995, de 31 %. La surface moyenne cultivée par exploitation est passée de 9 ha en 1980 à 15 ha en 1995 (voir Tableau 7 et Schéma 7).

**Tableau 7 : Données caractéristiques concernant les exploitations agricoles dans la REGIO en 1995**

REGIO	Nombre d'exploitations	Localisation des exploitations selon les régions (%)	Surface moyenne cultivée par exploitation (ha)	Nombre d'actifs dans le secteur agricole
REGIO Alsace	16 340	37	20	15 708
REGIO nord-ouest de la Suisse	2 516	6	17	7 254
REGIO Bade du sud	25.350	57	8	25.392

Sources : Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt, Service de Statistique Agricole, 1996 ; Office statistique Suisse (BfS), 1996 ; Office statistique du Land Baden-Wurtemberg, 1996.

Il est à noter que le changement structurel s'est effectué, durant les 15 dernières années, de manière plus dynamique dans la REGIO **Alsace** et la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, que dans la REGIO **Bade du sud** (voir également le paragraphe 3.3.3.).

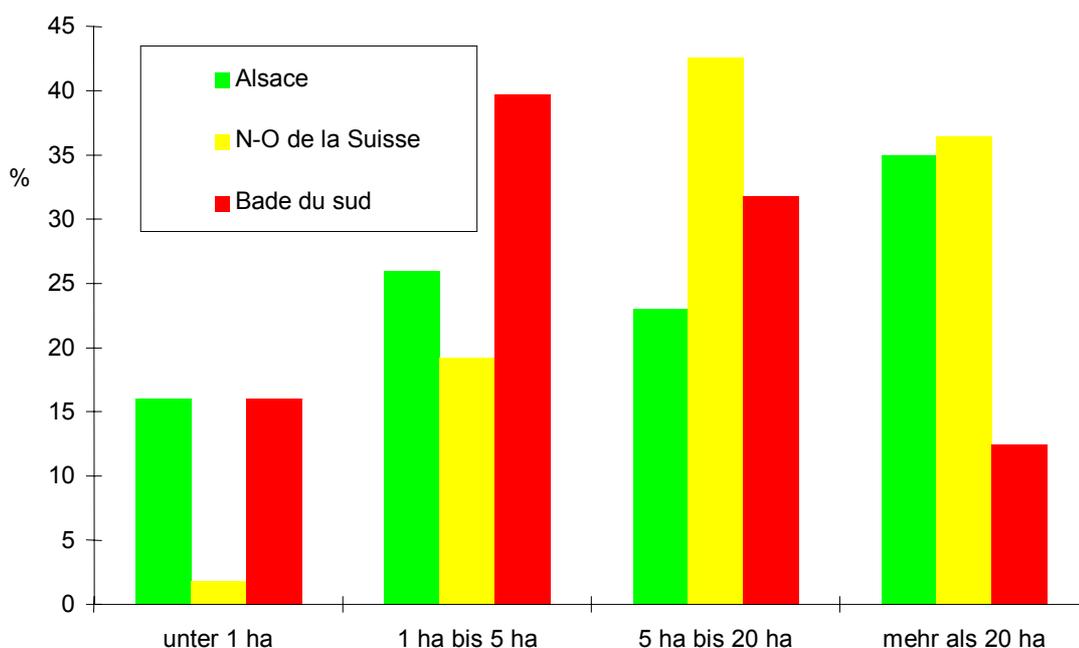


Sources : Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt, Service de Statistique Agricole, 1996 ; Office statistique Suisse (BfS), 1996 ; Office statistique du Land Bade-Wurtemberg, (sur la base de plusieurs années).

**Schéma 7 : Evolution du nombre d'exploitations et des terres agricole cultivées (en hectares par exploitation) entre 1980 et 1995**

### 3.3.2 Répartition des exploitations d'après la taille

La répartition des exploitations d'après l'importance de la surface cultivée est, selon les statistiques nationales, calculée différemment dans les trois pays. C'est pourquoi on ne peut qu'établir une comparaison sur une base relativement restreinte, et c'est également la raison pour laquelle l'évolution observée dans les trois régions de la zone étudiée durant les dernières années sera étudiée au cas par cas. Le Schéma 8 illustre la répartition des exploitations d'après l'importance de la surface cultivée dans la zone étudiée.



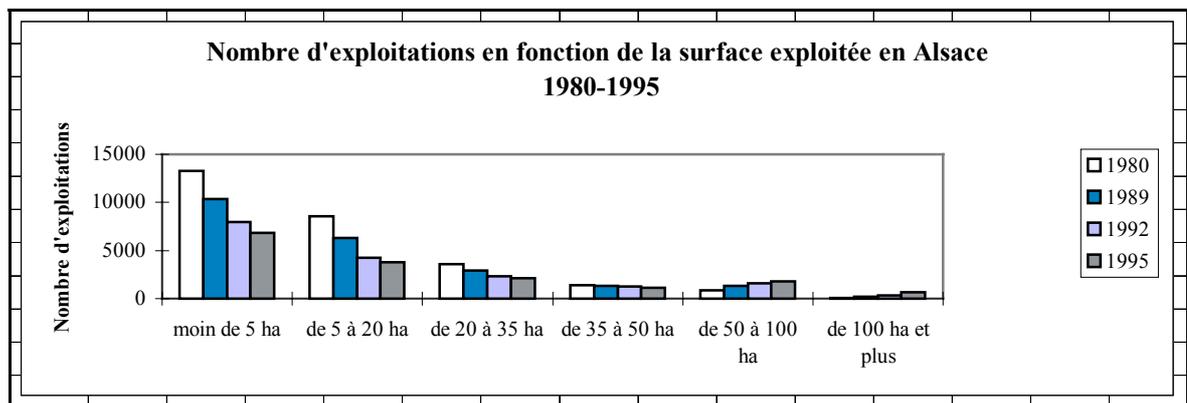
Sources : Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt, Service de Statistique, Agricole, 1996 ; Office statistique Suisse (BfS), 1996 ; Office statistique du Land Baden-Wurtemberg, 1996.

**Schéma 8 : Répartition des exploitations selon la surface cultivée**

La répartition des exploitations selon la surface cultivée, au sein de la zone étudiée, est très variable : dans la REGIO **Alsace** et la REGIO **Bade du sud**, la part d'exploitations de petite et de très petite taille est sensiblement plus importante que dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse**. Ceci s'explique avant tout par les différences concernant les méthodes d'exploitation et les formes de gestion.

Répartition des exploitations selon la taille dans la REGIO

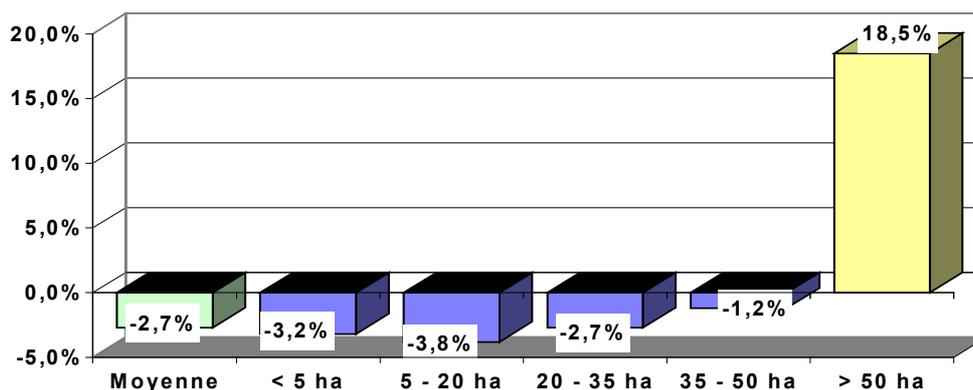
Dans la REGIO **Alsace**, le nombre d'exploitations a baissé, depuis 1980, de 41 %, soit une baisse moyenne annuelle de 2,7 %.



Source : Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt, Service de Statistique Agricole, 1981, 1990, 1993, 1996.

**Schéma 9 : Evolution du nombre d'exploitations en Alsace au sein de chaque catégorie de taille rapportée à la surface cultivée**

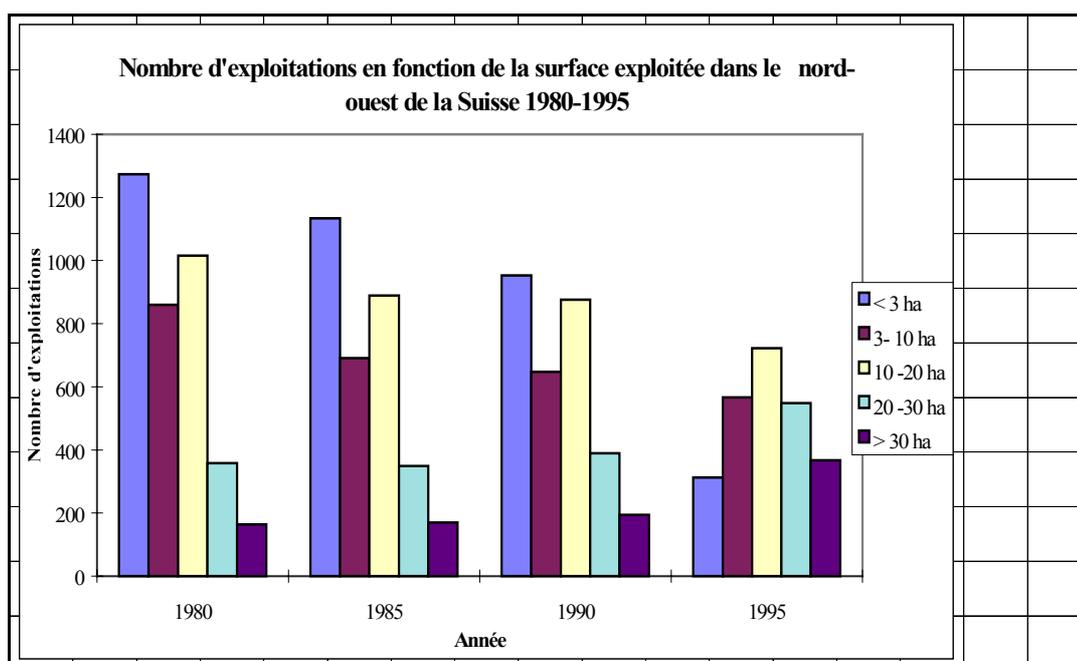
Si l'on examine le recul du nombre des exploitations selon la taille de la surface cultivée, on s'aperçoit que dans les catégories de taille "inférieure à 5 ha SAU" et "de 5 à 20 ha SAU", le nombre d'exploitations a diminué, de manière disproportionnée, chaque année de 3,2 et 3,8 %. En ce qui concerne la catégorie "de 20 à 35 ha SAU", on note une baisse moyenne annuelle du nombre d'exploitations de 2,7 %, contre 1,2 % pour la catégorie "de 35 à 50 ha SAU" (voir Schéma 10). Dans les catégories "de 50 à 100 ha SAU" et "supérieure à 100 ha SAU", on enregistre un accroissement du nombre d'exploitations. Depuis 1980, les exploitations de taille comprise entre 50 et 100 ha sont passées de 830 à 1 797 ; pour celles de taille supérieure à 100 ha, leur nombre a augmenté de 55 à 654. Le seuil de croissance concernant les exploitations alsaciennes, au-delà duquel le nombre d'exploitations augmente, et en-dessous duquel ce nombre décroît, se situait ainsi, entre 1980 et 1995, nettement au-delà de 50 hectares SAU. Il est impossible d'élucider avec précision, en raison des données disponibles, dans quelle mesure les exploitations ont changé de catégorie de taille. Du fait de la hausse rapide de la part des exploitations de plus de 50 ha, on peut cependant supposer que les surfaces libérées ont été plutôt utilisées pour la construction, ou l'agrandissement d'exploitations plus importantes.



**Schéma 10 : Taux annuel de modification des exploitations agricoles en Alsace entre 1980 et 1995 d'après les catégories de taille**

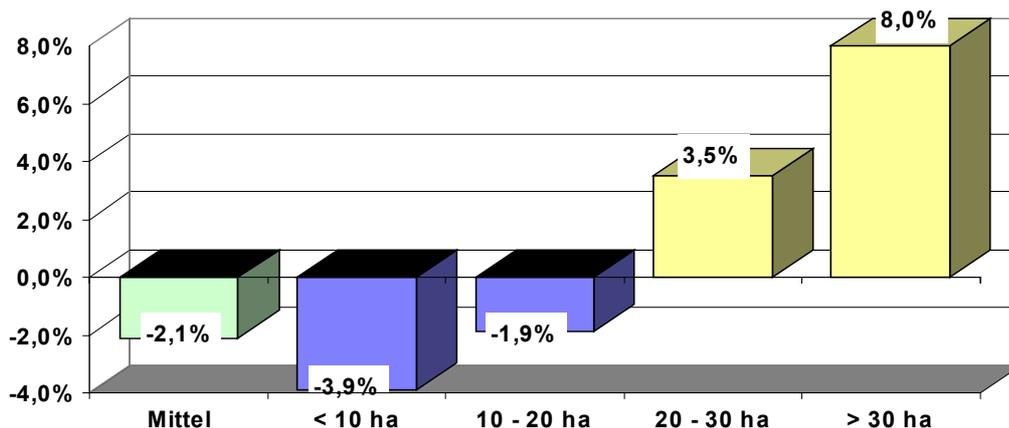
Au total, on a enregistré, depuis 1980, dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse** une baisse du nombre des exploitations de 31 %, soit une baisse moyenne annuelle de 2,1 %. Les exploitations de moins de 3 ha SAU ont, de manière disproportionnée, diminué de 5 %. Dans la catégorie "de 3 à 10 ha SAU", le nombre d'exploitations a décliné de 2,3 %, contre 1,9 % pour la catégorie "de 10 à 20 ha SAU". Les catégories "de 20 à 30 ha SAU" et "supérieure à 30 ha SAU" enregistrent respectivement une augmentation du nombre d'exploitations de 3,5 et 8 % (voir Schéma 10).

A l'inverse de l'**Alsace**, où le seuil de prospérité rapporté à la taille des exploitations, pour la période étudiée, se situait nettement au-dessus de 50 ha, il ne se situe, dans le cas du **nord-ouest de la Suisse**, qu'entre 20 et 30 ha. Ceci est la preuve que, malgré une dynamique comparable en ce qui concerne le changement structurel des deux régions, l'étendue de la croissance individuelle s'est déroulée à des niveaux différents.



Source : Office statistique Suisse (BfS), 1998, banque de données

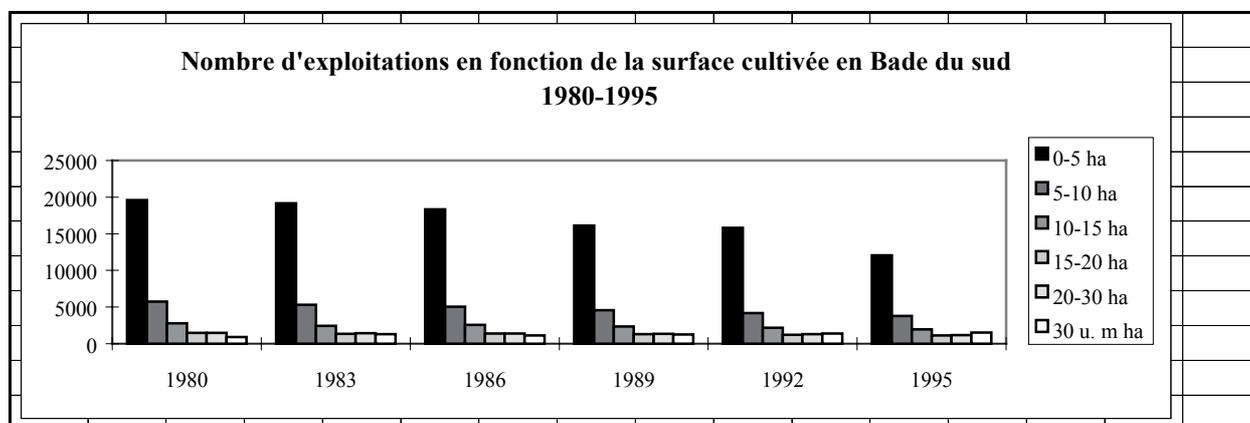
**Schéma 11 : Evolution du nombre d'exploitations dans le nord-ouest de la Suisse au sein de chaque catégorie de taille rapportée à la surface cultivée**



**Schéma 12 : Taux annuel de modification des exploitations agricoles pour le nord-ouest de la Suisse entre 1980 et 1995 d'après les catégories de taille**

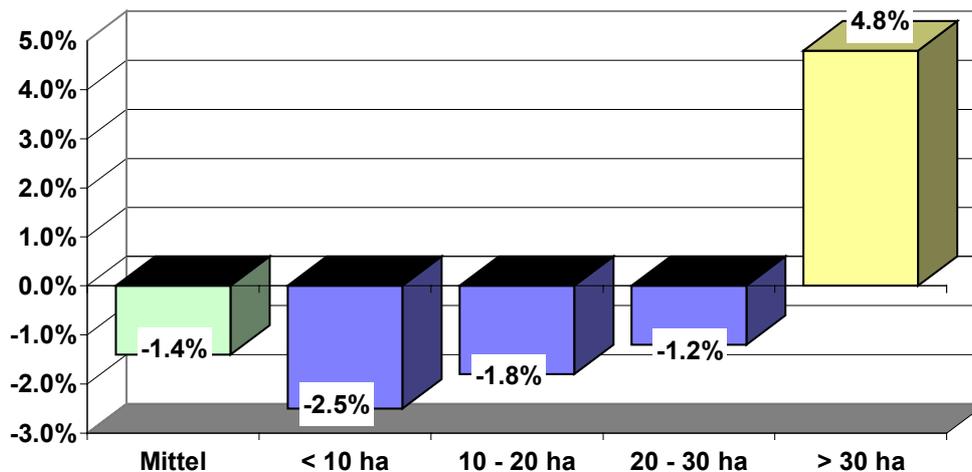
Dans la REGIO **Bade du sud**, le nombre d'exploitations a diminué de 20,4 % entre 1980 et 1995, soit une baisse annuelle moyenne de 1,4 %. Rapporté à la taille des exploitations, le nombre d'exploitations de moins de 5 ha SAU, ainsi que celles de taille comprise entre 5 et 10 ha SAU a baissé respectivement de 2,6 et 2,5 % ; en ce qui concerne les catégories "de 10 à 15 ha SAU" et "de 15 à 20 ha SAU", le déclin est, respectivement, de 1,9 et 1,5 %. Il n'y a que la catégorie "supérieure à 30 ha SAU" qui a enregistré une hausse du nombre d'exploitations, à savoir 4,8 % par an (voir Schéma 13 et Schéma 14). Le seuil de croissance des exploitations est ainsi, en **Bade du sud**, en tous les cas plus élevé que pour le **nord-ouest de la Suisse**, mais on ne peut le déterminer avec précision, étant donné qu'un autre découpage des exploitations au-dessus de la taille de 30 ha est impossible sur toute la période des 15 années.

En raison des données disponibles, il est, pour la **Bade du sud**, impossible de déterminer avec précision si, et dans l'affirmative, dans quelle mesure, des exploitations ont changé de catégorie de taille. Néanmoins, en raison de l'harmonie de la transition entre les différentes catégories de taille, on peut supposer que la croissance des exploitations ayant grandi en taille s'est effectuée de manière beaucoup plus modérée qu'en **Alsace**, par exemple.



Source : Office statistique du Land Bade-Wurtemberg, 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1996.

**Schéma 13 : Evolution du nombre d'exploitations en Bade du sud au sein de chaque catégorie de taille rapportée à la surface cultivée**

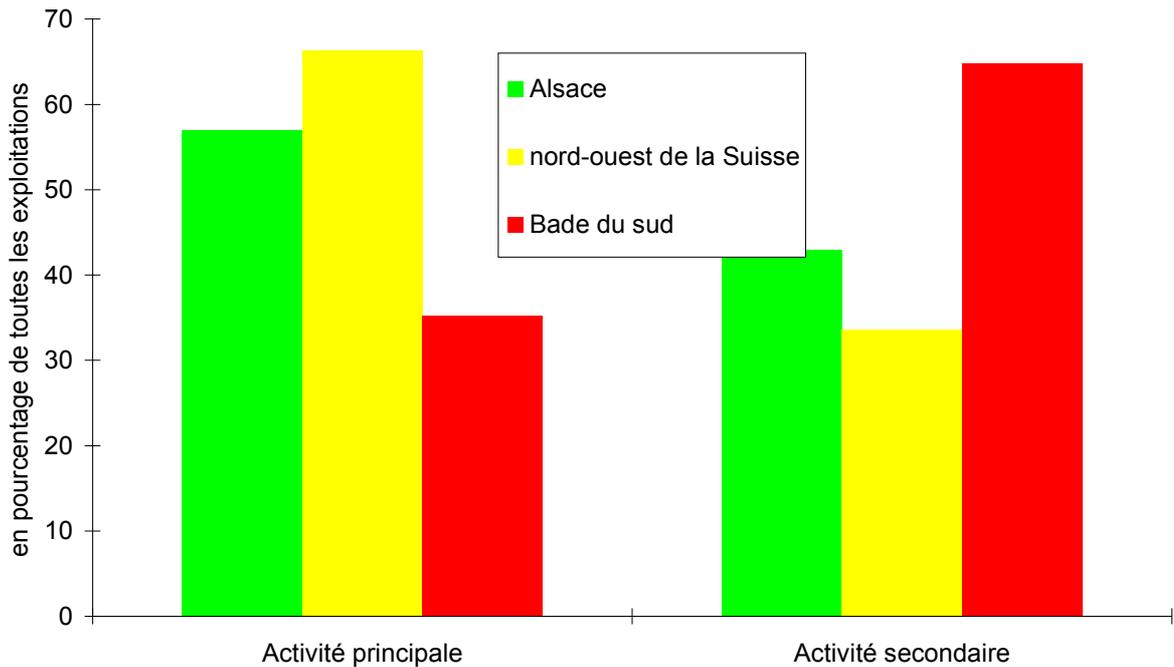


**Schéma 14 : Taux annuel de modification des exploitations agricoles pour la Bade du sud entre 1980 et 1995 d'après les catégories de taille**

### 3.3.3 Répartition des formes de gestion

En considérant les exploitations sous l'angle du caractère de leur gestion, on peut noter une proportion élevée de 68 % d'exploitations en activité principale dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, contre une part plus faible de 35 % dans la REGIO **Bade du sud**. Dans la REGIO **Alsace**, en 1995, 57 % des exploitations étaient exploitées en activité principale (voir Schéma 15).

Si l'on regarde l'évolution des formes de gestion depuis 1980, on constate, pour la REGIO **Alsace**, un décalage de la relation en faveur des exploitations en activité principale. Comparées aux exploitations en activité annexe, les exploitations en activité principale n'ont, en **Alsace**, diminué que de manière inférieure à la moyenne (voir Schéma 16). Dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, on peut observer un décalage semblable, encore plus marqué qu'en **Alsace** cependant, concernant la structure des revenus des exploitations agricoles. Alors qu'en 1980, 50 % des exploitations du **nord-ouest de la Suisse** été gérées selon le mode d'exploitation en activité principale, elles représentaient 66 % des exploitations en 1995. Dans le **nord-ouest de la Suisse**, la part des exploitations en activité annexe a, ainsi, plus fortement diminué qu'en **Alsace**. Par contre, la situation est sensiblement différente dans la REGIO **Bade du sud** : la proportion des exploitations en activité principale y est passée de 38 % en 1980 à 35 % en 1995. Ainsi, la part d'exploitations en activité principale a diminué de 1,8 % par an depuis 1980. A l'inverse de ce que l'on peut constater pour les deux autres régions, le nombre d'exploitations en activité annexe n'a que peu varié au cours des 15 dernières années. C'est pourquoi on peut supposer qu'en **Bade du sud**, beaucoup d'exploitations en activité principale ne sont pas complètement sorties du secteur productif, mais sont tout simplement exploitées comme activité d'appoint.



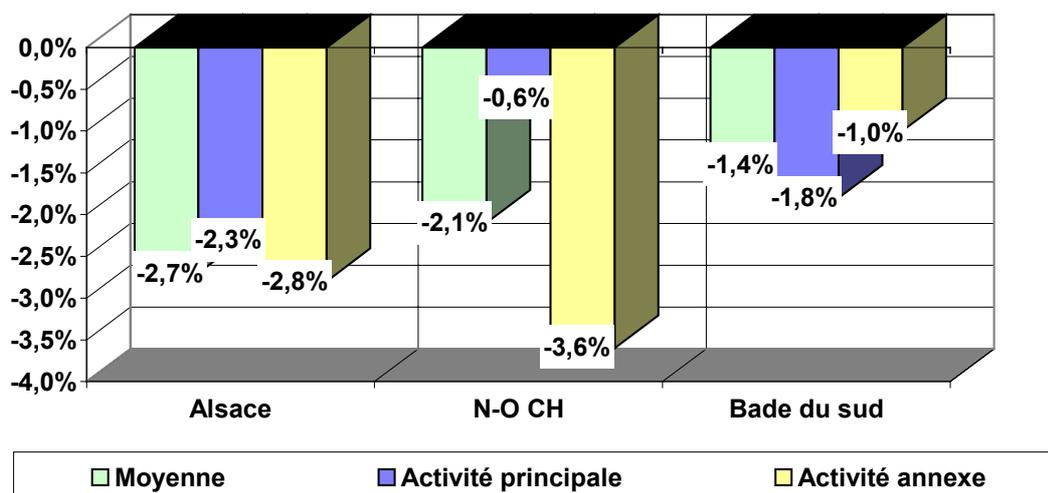
Source : Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt, Service de Statistique Agricole, 1996; Office statistique Suisse (BfS), 1996 ; Office Statistique du Land Bade-Wurtemberg, 1996.

**Schéma 15 : Part des différentes formes de gestion dans la région du Rhin supérieur en 1995**

L'évolution des formes de gestion dans la REGIO **Bade du sud** témoigne de la forme traditionnelle du processus de changement structurel, tel qu'il est également décrit par HENRICHSMAYER/WITZKE (1991, p.91 et suivantes). La diminution constatée au sein de la catégorie d'exploitations en activité principale est plus importante que pour les exploitations en activité annexe. Les auteurs décrivent, en se référant aux analyses de rapports sur la situation agricole dans les années 80, que la plupart du temps, ce sont de petites exploitations en activité annexe qui quittent le secteur de la production, et que de grosses exploitations en activité principale y font leur entrée, dans une proportion comparable. Ainsi, on ne constate pratiquement pas de variation dans le temps pour la catégorie d'exploitations des exploitations en activité principale. Cependant, le plus souvent, les exploitations en activité annexe ne représentent qu'une première étape de l'activité d'une exploitation.

On constate une grande propension à quitter le secteur productif chez les petites exploitations en activité annexe. Les exploitations en activité principale qui restent dans ce secteur, augmentent en taille la plupart du temps, ou passent progressivement dans la catégorie des exploitations en activité annexe. Les stades intermédiaires du changement structurel sont la croissance temporaire, la croissance partielle, l'activité complémentaire, les revenus d'appoint, la croissance complémentaire et, pour finir, la disparition de l'exploitation (qu'accompagne le plus souvent le changement de génération). L'évolution au sein des formes de gestion dans la REGIO **nord-ouest de la Suisse** laisse supposer un changement structurel plus intensif qu'en **Bade du sud**, étant donné que le taux de diminution constaté pour les exploitations en activité annexe est élevé dans cette région.

Les différences, parfois sensibles, enregistrées dans l'évolution des modes de gestion selon les régions, peuvent s'expliquer principalement par les formes d'exploitations prédominantes qu'on rencontre dans chacune des régions. La viticulture et la culture fruitière, ainsi que les exploitations extensives de pâturages peuvent également être gérées en tant qu'activité annexe. Les grandes exploitations maraîchères, comme en **Alsace**, ainsi que les exploitations mixtes ou de transformation, que l'on rencontre beaucoup dans le nord-ouest de la Suisse, ne sont gérables qu'en activité principale.



**Schéma 16 : Taux annuel de modification des exploitations agricoles pour la REGIO du sud du Rhin supérieur entre 1980 et 1995 selon les formes d'activité**

### 3.3.4 Répartition des formes d'exploitation

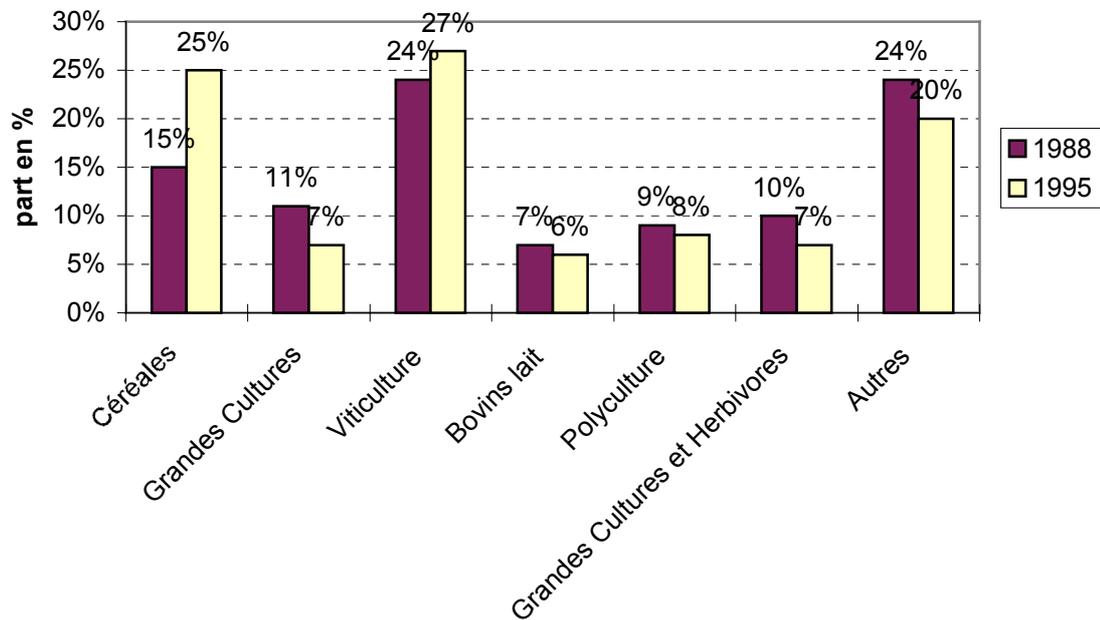
La classification des exploitations selon l'orientation de leur activité (forme d'exploitation) s'effectue, en **Bade du sud** et en **Alsace**, selon un système unique de classification mis en place le 7 avril 1998 par l'UE. L'unité de base utilisée pour déterminer la forme d'exploitation est la marge brute standard (MBS). On entend, par le terme "marge brute", la différence entre la valeur de production en termes d'argent et la hauteur des coûts engendrés par cette production (coûts spéciaux proportionnels). Etant donné qu'on ne peut pas évaluer cette grandeur pour chaque exploitation, on calcule un coefficient régional standardisé pour chaque branche d'exploitations, et chaque catégorie d'exploitation. On obtient la marge brute standard en multipliant la taille de l'exploitation (hectares ou nombre d'animaux de rapport) par le coefficient régional correspondant (cf. Bfs, p.117, 1997, Berne). L'orientation de l'activité d'une exploitation résulte de la proportion relative de ses différentes branches de production par rapport à la marge brute standard.

En ce moment, pour ce qui est de la Suisse, l'Office statistique est en train d'adapter la classification des formes d'exploitation au système de classification de l'UE ; c'est pourquoi il n'y avait aucune donnée disponible, au moment de l'étude, pour le nouveau système de classification. Par le passé, on a classé en **Suisse** les exploitations, lors d'une première étape, en exploitations de montagne, de vallée et en exploitations spéciales. La classification des exploitations de vallée repose sur la relation entre la surface agricole par rapport au cheptel bovin pour les exploitations de production agricole, les exploitations mixtes et les exploitations d'élevage bovin ; les exploitations de vallée sont classées selon la proportion en vaches laitières par rapport au reste du cheptel bovin pour les

exploitations laitières, les exploitations mixtes et les exploitations d'élevage; les exploitations spécialisées ont été classées selon leur spécialisation en culture permanente et en exploitations de transformation.

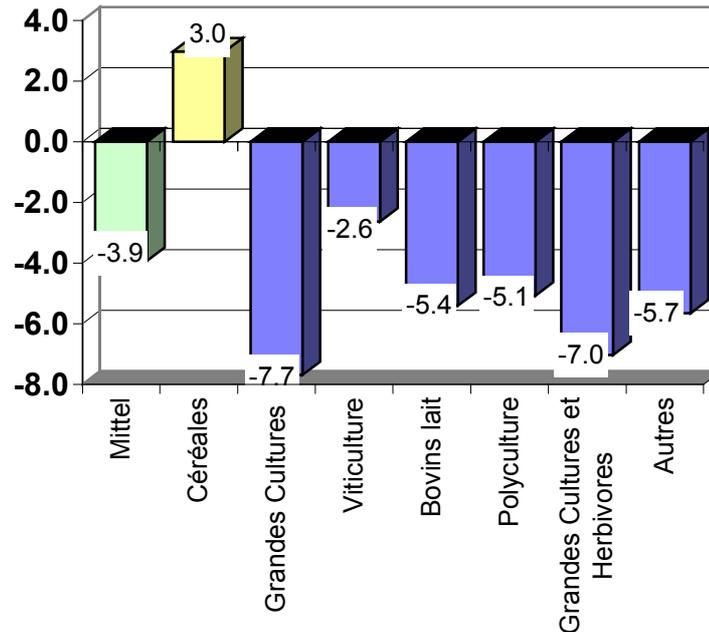
Si l'on compare les parts des formes d'exploitations en Alsace selon les deux départements, on s'aperçoit que dans le Haut-Rhin, la proportion d'exploitations viticoles spécialisées et maraîchères est nettement plus élevée que dans le Bas-Rhin. C'est dans le Bas-Rhin que l'on trouve proportionnellement le plus d'exploitations non spécialisées (36 %, contre 26 % pour le Haut-Rhin) ; la part des exploitations laitières et mixtes est également plus importante (SCEES, sur plusieurs années).

### Evolution des formes d'exploitations



Source : Agreste 1986, 1995

**Schéma 17 : Proportion des exploitations en Alsace selon la forme d'exploitation entre 1988 et 1995**



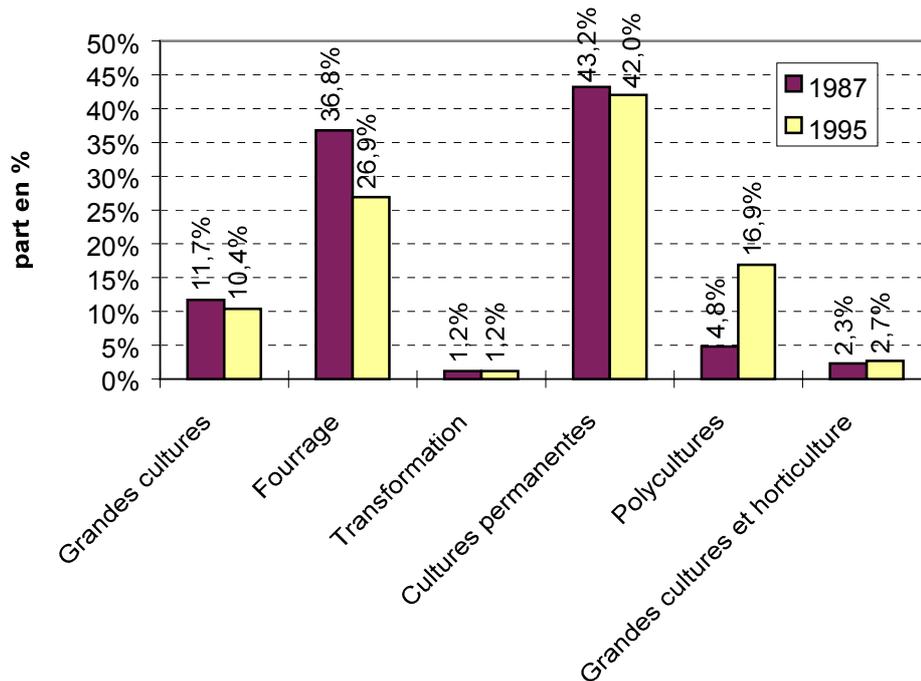
(Données exprimées en %) ; Source : Agreste 1986, 1995

**Schéma 18 : Taux annuel de modification des exploitations agricoles en Alsace entre 1987 et 1995 selon les formes d'activité**

La proportion des exploitations peu spécialisées en **Alsace** ("grandes cultures", "bovins, lait", "polyculture", "grandes cultures et herbivores") a baissé, durant la période entre 1988 et 1995 de 37 à 28 % ; à l'inverse, la part des exploitations spécialisées dans la viticulture et la culture céréalière a augmenté de 39 à 52 % (Schéma 17 et Schéma 18). Seul le nombre des exploitations spécialisées dans la culture céréalière est en accroissement, les autres formes d'exploitation diminuant durant la période concernée. Ainsi, on remarque que le processus de spécialisation exclusive dans la culture céréalière ou la viticulture des exploitations agricoles en **Alsace** est, dans l'ensemble, très marqué.

Dans le cas de la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, on ne peut fournir aucune indication statistique comparable concernant l'évolution de chaque forme d'exploitation, étant donné que les statistiques sur les exploitations types de l'Institut fédéral d'études pour l'économie agricole et les techniques d'agriculture (FAT) ne fournissent qu'un aperçu peu révélateur de l'évolution effective.

Les formes d'exploitation les plus importantes, à l'échelle de la REGIO **nord-ouest de la Suisse**, sont les exploitations de grandes cultures, les exploitations mixtes et les exploitations de transformation. Dans le Jura suisse dominant, en revanche, les exploitations spécialisées dans l'élevage bovin. Globalement, on peut observer en Suisse, pour ces dernières années, un changement de tendance des formes d'exploitation spécialisées dans l'élevage d'animaux en faveur de la culture.(BfS, information obtenue de vive voix).

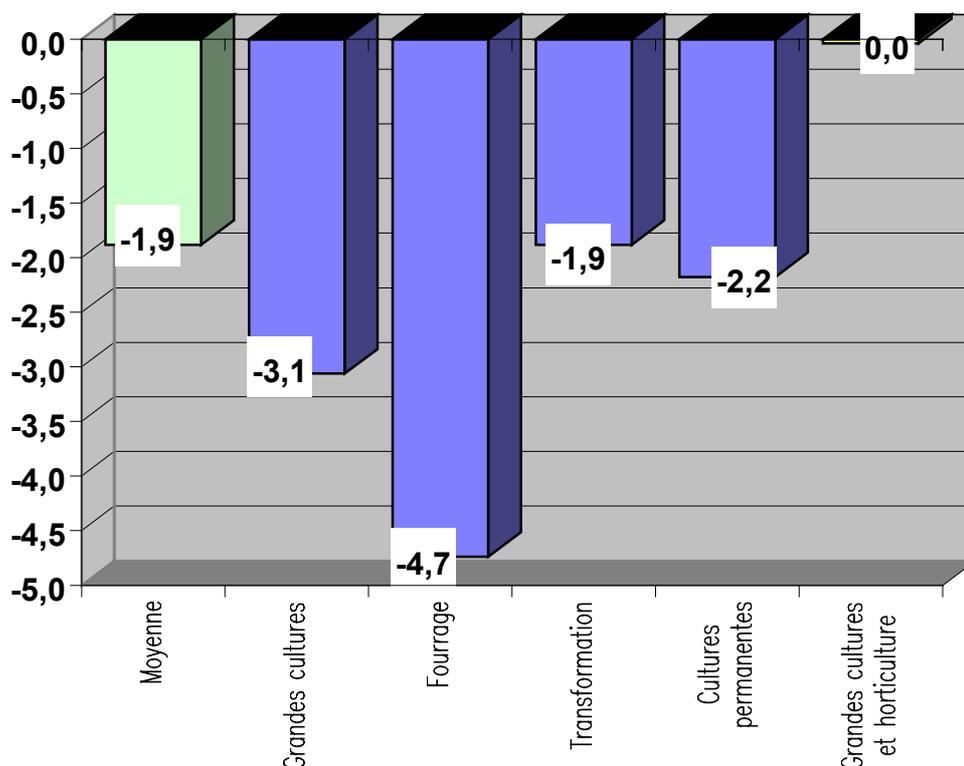


Source : Ministerium Ländlicher Raum, Betriebsverhältnisse und Betriebsergebnisse (Ministère de l'espace rural, des relations inter-exploitations et des résultats des exploitations) – sur plusieurs années, Stuttgart.

**Schéma 19 : Proportion des exploitations dans la REGIO Bade du sud selon la forme d'exploitation entre 1987 et 1995**

Le Schéma 19 met en évidence, pour la REGIO **Bade du sud**, que la proportion d'exploitations mixtes a augmenté. Ceci est cependant dû aux différences dans les méthodes de réalisation des enquêtes statistiques<sup>2</sup>. Les exploitations pratiquant la culture permanente dans la plaine, et celles spécialisées dans les cultures fourragères, dans les zones montagneuses de la Forêt-Noire, sont les plus importantes de cette région. Proportionnellement, les exploitations spécialisées dans les cultures maraîchères et les exploitations de transformation sont les moins représentées, avec respectivement 10 et 1 %, toutes formes d'exploitations confondues (à titre comparatif, les chiffres sont de 25 et 4 % en Bade-Wurtemberg), même si les exploitations maraîchères de la plaine du Rhin jouissent d'une importance économique relativement grande. En **Bade du sud**, dans l'ensemble, aucune forme d'exploitation n'a gagné proportionnellement en importance durant les huit dernières années. Les exploitations spécialisées dans le fourrage ont quitté particulièrement souvent le secteur de la production (voir Schéma 20). Mais c'est également le cas des exploitations maraîchères. En revanche, le nombre d'exploitations spécialisées dans l'horticulture est resté constant depuis 1987.

<sup>2</sup> Pour toutes les formes d'exploitations, les exploitations qui sont spécialisées en complément dans la sylviculture sont recensées depuis comme des exploitations mixtes.



(Indications en %) ; Source : Ministerium Ländlicher Raum, Betriebsverhältnisse und Betriebsergebnisse (Ministère de l'espace rural, des relations inter-exploitations et des résultats des exploitations – sur plusieurs années, Stuttgart).<sup>3</sup>

**Schéma 20 : Taux annuel de modification des exploitations agricoles en Bade du sud entre 1987 et 1995 selon les formes d'activités**

Si l'on se penche sur les proportions des formes d'exploitation dans la REGIO **Bade du sud** selon les Landkreis, on constate une structure d'aspect variable : dans les Kreis du nord, le long du Rhin supérieur (Fribourg, Breisgau-Hochschwarzwald, Emmendingen, Ortenau), ce sont les exploitations de culture permanente qui sont la forme d'exploitation la plus représentée, tandis que dans les Kreis de Lörrach et de Waldshut, ce sont les exploitations spécialisées dans le fourrage. Les exploitations maraîchères représentent, dans tous les Kreis, moins de 10 %, à l'exception du Kreis d'Ortenau, où elles représentent 18 % de toutes les formes d'exploitations.

<sup>3</sup> En raison du changement de système de recensement entre les dates des enquêtes, il serait sans intérêt de faire apparaître ici la catégorie des exploitations mixtes.

## 4 Les consommateurs dans la REGIO

### 4.1 Analyse des consommateurs finaux<sup>4</sup>

#### 4.1.1 Objectif de l'étude

L'objectif de l'analyse des consommateurs finaux est de découvrir et de comparer les comportements des consommateurs dans la régions Alsace, Nord-ouest de la Suisse et Bade du sud. En 1997, on a effectué à cet effet une enquête, en parallèle, auprès des consommateurs des trois régions. Les résultats permettent de comprendre si on peut s'attendre à des impulsions, et dans ce cas lesquelles, venant de la part des consommateurs finaux pour l'évolution des marchés de produits régionaux et écologiques.

Les aspects suivants de l'enquête auprès des consommateurs sont thématiquement importants pour le traitement du projet :

- Evaluation des habitudes et des préférences ayant une importance marketing dans l'achat de produits alimentaires,
- Déduction de types d'acheteurs selon leurs habitudes spécifiques,
- Evaluation de l'étendue et des raisons des achats transfrontaliers de produits alimentaires,
- Evaluation de l'étendue et des raisons pour l'achat de produits alimentaires écologiques,
- Comparaison entre le statut des produits agricoles régionaux issus de l'agriculture biologique et celui des produits issus de l'agriculture biologique,
- Evaluation du niveau de connaissance des consommateurs sur les méthodes de production respectueuses de l'environnement et sur les programmes de labellisation de l'origine, de la qualité et de la méthode de production,
- Evaluation de la disposition maximale à payer davantage pour des produits issus de l'agriculture biologique.

Comme on pense qu'au cours des prochaines années, la vente des produits régionaux et écologiques va augmenter à travers les gros distributeurs du commerce alimentaire de détail, l'enquête veut également montrer les différences entre les groupes de consommateurs des différents modes de commercialisation. Comme l'on s'attend au cours des prochaines années, à une vente accrue des produits régionaux et issus de l'agriculture biologique par les grands distributeurs du commerce alimentaire de détail, l'enquête permettra, de plus, d'établir les différences entre les groupes de consommateurs des différents types de magasins.

---

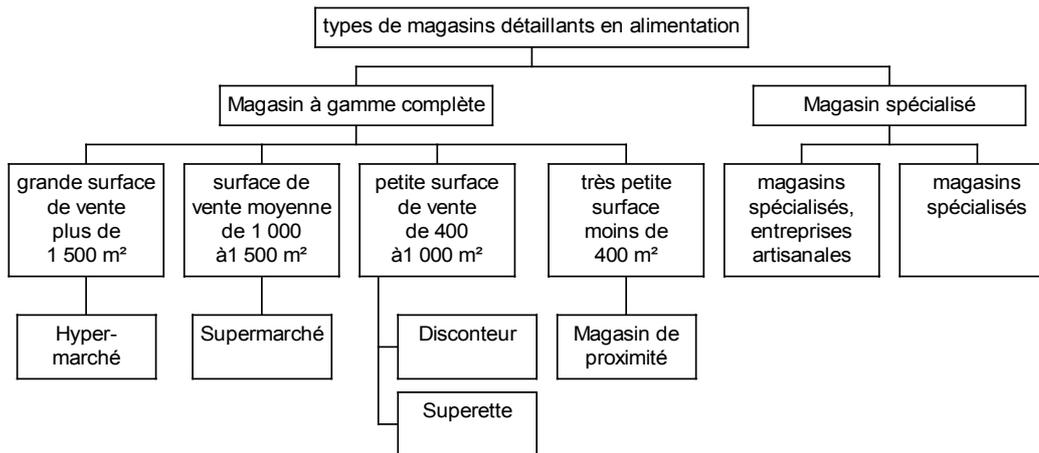
<sup>4</sup> Citations de:

1. RICHTER, T. (1999): Kaufverhalten, Kenntnisse und Einstellungen der elsässischen, nordwestschweizerischen und südbadischen Konsumenten in der Region Südlicher Oberrhein (Habitudes d'achat, connaissances et attitude des consommateurs alsaciens, du nord-ouest de la Suisse et de la Bade du sud dans la région du sud du Rhin supérieur). Manuscrit du doctorat, Université de Hohenheim
2. MAUNZ, D. (1997): Ermittlung und Vergleich regionaler Käufersegmente für Nahrungsmittel im südlichen Oberrheingebiet (Evaluation et comparaison des catégories régionales d'acheteurs de produits alimentaires dans le sud de la région du Rhin supérieur). Mémoire, Université de Hohenheim

## 4.1.2 Conception de l'enquête

### 4.1.2.1 Types de magasins étudiés

Les différents types d'entreprises (synonyme types de magasins) détaillants en alimentation sont principalement classés, dans la littérature spécialisée, sur la base des critères tels que la surface de vente, la gamme et les prix des produits ainsi que le site du magasin. On fait généralement la différence, sur la base du choix des produits disponibles, entre les magasins offrant une gamme complète et les magasins spécialisés (voir Schéma 21).



Source: ARENDT-FUCHS, 1994, p. 36

**Schéma 21: Classification des types de magasins détaillants en alimentation**

Dans ce qui suit ne seront définis que les types de magasins importants pour l'étude selon leur site, leur surface de vente, la largeur et la profondeur de leur gamme de produits ainsi que les prix des produits proposés (voir Tableau 8).

**Tableau 8: Définition des types de magasins étudiés**

	<b>Hypermarchés/ supermarchés</b>	<b>Supérette</b>	<b>Magasin de produits naturels</b>
Site	Périphérie des villes	Voisinage centre-ville	Voisinage centre-ville
Surface de vente	• $\geq 1.000 \text{ m}^2$	• $\geq 400 < 1.000 \text{ m}^2$	• $60 - 800 \text{ m}^2$
Largeur de la gamme	• très grande	• moyenne à grande	• grande
Profondeur de la gamme	• très grande	• moyenne à grande	• faible
Niveau de prix	• bas à élevé	• moyen à élevé	• très élevé

Source: propre représentation, selon HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT, 1994, p. 25 et KREUZER, 1996, pp. 114.

**Les hypermarchés** sont caractérisés par une très grande surface de vente de plus de 1500 m<sup>2</sup> avec une gamme complète de produits alimentaires et non-alimentaires. Ils se situent généralement à la périphérie des villes et disposent de grands parkings gratuits. L'hypermarché s'adresse donc en tout premier lieu aux clients motorisés.

La grande profondeur de la gamme permet d'avoir un très large éventail de prix allant des produits très bon marché aux produits chers. Les marchandises sont majoritairement proposées sous forme de libre-service. En raison du site de ces magasins, la proportion de clients âgés y est faible et les célibataires y vont plus rarement. (AREND-FUCHS, 1995, pp. 37).

**Les supermarchés (SM)** sont conçus comme les hypermarchés. La différence réside dans une surface de vente un peu moins étendue et une gamme moins importante de produits non-alimentaires. Les supermarchés sont souvent intégrés dans des centres commerciaux plus grands (AREND-FUCHS, 1995, pp. 39) et sont perçus par les consommateurs de la même manière que les hypermarchés.

Contrairement aux hypermarchés et aux supermarchés, **les supérettes (ST)** trouvent leur clientèle dans le voisinage immédiat. Elles se situent généralement au centre de zones d'habitation ou dans les centres villes, elles sont très appréciées par les personnes âgées ou actives. Sur une surface de vente d'au moins 400 m<sup>2</sup> et d'au plus 1000 m<sup>2</sup>, des produits alimentaires et des produits non-alimentaires simples, ne nécessitant pas d'explication, sont proposés en libre-service. La surface de vente minimum de 400 m<sup>2</sup> permet une délimitation claire par rapport au magasin de proximité. En revanche, la tendance de ces dernières années à une augmentation constante des surfaces rend plus difficile une délimitation par rapport aux supermarchés (AREND-FUCHS, 1995, pp. 42).

**Les magasins de produits naturels (MB)** sont classés parmi les magasins spécialisés. Au cours des 25 dernières années, en Allemagne, la gamme de produits de ces magasins s'est surtout concentrée sur „les produits issus de l'agriculture biologique“ (KREUZER, 1996, p. 113). En France, on trouve généralement un mélange entre le magasin de produits naturels et de produits diététiques avec un type de produits plus ou moins fortement représenté selon les préférences du propriétaire. Ils sont généralement situés dans des zones d'habitations mais excentrés. De nouveaux magasins plus grands apparaissent aussi à la périphérie des villes. La surface de vente varie entre 60 et 800 m<sup>2</sup>.

La gamme de produits va de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique jusqu'aux produits non-alimentaires produits selon des critères écologiques ou sociaux bien précis. Le niveau des prix se situe pour les produits alimentaires de base généralement au dessus des prix les plus chers des hyper- et supermarchés ce qui s'explique souvent par le refus à long terme des propriétaires de ces magasins d'effectuer des calculs de prix moyens (KREUZER, 1996, pp. 116).

Chacun des trois types de magasins présentés ici, est en lui-même, parfaitement adapté pour la commercialisation de produits régionaux et/ ou produits selon certaines directives précises. D'une part, leur gamme très complète de produits alimentaires et leur situation géographique leur permet d'atteindre une catégorie d'acheteurs intéressante par son nombre et potentiel de chiffre d'affaires. D'autre part, leur politique de produits et de prix ainsi que la part moyenne à forte de clients peu sensibles aux prix, leur donnent une certaine marge de manœuvre pour des produits de grande qualité mais coûteux.

### Taille de l'échantillon

L'objectif de l'étude est de procéder à une analyse différenciée des groupes d'acheteurs dans les hypermarchés, les supermarchés et les magasins biologiques qui servira de base d'information pour un meilleur positionnement des produits et de leurs prix dans ces magasins qui, à l'avenir, pourraient être les sites de commercialisation principaux pour les produits régionaux ou issus de l'agriculture biologique ou raisonnée. Il est de plus intéressant de savoir comment est constituée la population statistique des clients de ces magasins et quelle la proportion moyenne de leurs clients communs.

La définition de la taille nécessaire de l'échantillon est indépendante de la marge d'erreur tolérée ainsi que de la variance attendue de la population. Ici, nous trouvons la relation suivante :

$$\varepsilon = \frac{k * \sigma_x}{\sqrt{n}}$$

$\varepsilon$  = marge d'erreur absolue

$\sigma$  = erreur standard de la valeur moyenne (*écart standard divisé par la racine carrée de la taille de l'échantillon*)

k = degré de sécurité (*multiplicateur de l'erreur standard*)

n = taille de l'échantillon

Il n'y a donc pas de relation proportionnelle entre la marge d'erreur absolue " $\varepsilon$ " et la taille de l'échantillon "n". La réduction de moitié de la marge d'erreur absolue conduirait, au contraire, à une multiplication par quatre de la taille de l'échantillon. La valeur de l'erreur standard attendue dépend de la variance de la population.

Comme la population est réduite aux clients exclusifs des différents magasins spécifiques, on peut s'attendre à une variance beaucoup plus faible que dans un cas de référence basé sur tous les consommateurs. Une taille d'échantillon comptant entre 250 à 300 entretiens exploitables (complètes) pour chaque type de magasin et chaque région est adaptée pour atteindre l'objectif de l'étude (Tableau 9). En tout, pour toutes les régions et tous les types de magasins, on a réalisé 2.593 interviews exploitables (sondage complet).

**Tableau 9: Plan d'enquête du sondage auprès des consommateurs**

<b>Durée : avril - juillet 1997</b>	<b>Bade du sud</b>	<b>Alsace</b>	<b>N-O de la Suisse</b>
Hypermarché/supermarché	250-300	250-300	250-300
Supérette	250-300	250-300	250-300
Magasin bio/produits naturel	250-300	250-300	250-300
<b>Total par région</b>	<b>750-900</b>	<b>750-900</b>	<b>750-900</b>

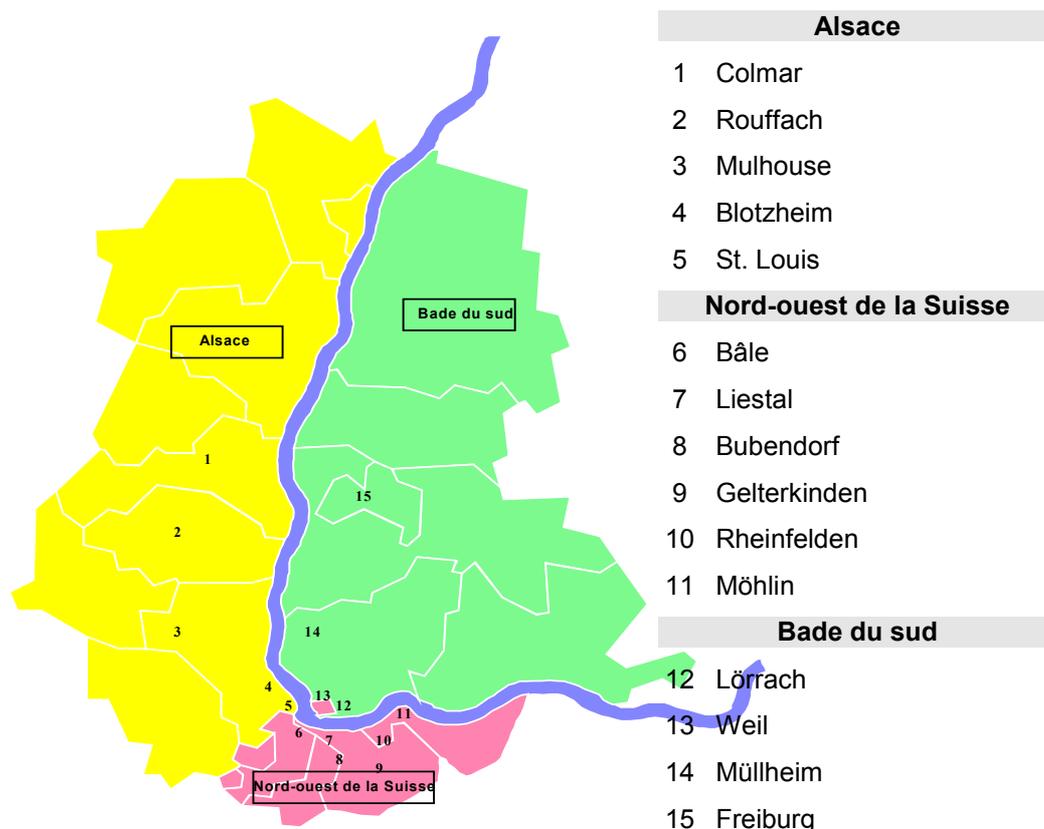
L'échantillon complet est ventilé en 934 sondages en Bade du sud, 786 en Alsace et 873 dans le Nord-ouest de la Suisse. Le nombre un peu moins important pour l'Alsace s'explique par l'élimination en amont de certains questionnaires pour lesquels le déroulement du sondage ne pouvait être reconstruit avec exactitude.

### *Durée de l'enquête et lieux de sondage*

L'enquête auprès des consommateurs a été réalisée en parallèle, entre avril et juillet 1997, en Alsace, dans le Nord-ouest de la Suisse et en Bade du sud. Pour effectuer les sondages, on a choisi des centres de commercialisation situés tout près des frontières des trois pays afin de couvrir l'aspect de la consommation transfrontalière ainsi que des villes plus éloignées des frontières dans le sud du Rhin supérieur (voir Schéma 22).

Comme le potentiel de clients des magasins de produits naturels en Alsace est assez réduit (parfois seulement 8 à 10 clients par jour), nous avons dû aussi interroger des visiteurs de deux foires commerciales pour les produits issus de l'agriculture biologique, à Rouffach et à Blotzheim. Ainsi nous avons pu atteindre le nombre minimum de réponses nécessaires pour l'échantillon de ce type de magasin.

L'enquête a été réalisée à l'aide d'un questionnaire standardisé (voir en annexe), c'est-à-dire que l'on a posé les mêmes questions, dans le même ordre et selon la même formulation à toutes les personnes sondées. Avant le début de l'enquête, les questionnaires ont été testés avec 10 à 20 sondages dans chaque région pour évaluer leur faisabilité et fiabilité et adaptés, du point de vue sémantique, aux spécificités linguistiques de chaque région. Les enquêteurs parlaient tous l'allemand et le français ce qui a permis d'interroger aussi bien des clients francophones que germanophones dans les régions frontalières. Chaque interview a duré en moyenne entre 20 et 25 minutes, elle s'est déroulée devant le magasin choisi.



Source: propre représentation

**Schéma 22: répartition géographique des magasins de l'enquête dans la REGIO sud du Rhin supérieur**

### 4.1.3 Résultat de l'enquête

#### 4.1.3.1 Importance des caractéristiques des produits et préférence pour "BIO" ou "Régional"

Les personnes interrogées devaient donner leur opinion personnelle sur différentes caractéristiques d'un produit comme le prix, le goût, la fraîcheur, la provenance ou le mode de production ainsi qu'exprimer leurs préférences pour des produits régionaux ou issus de l'agriculture biologique.

On a étudié les facteurs individuels suivants :

- Attitude par rapport aux "caractéristiques internes du produit" (goût, fraîcheur, bénéfice pour la santé),
- Attitude par rapport aux "caractéristiques externes du produit" (prix, aspect, côté pratique),
- Importance de la provenance et du mode de production des produits,
- Préférence pour les produits régionaux ou issus de l'agriculture biologique,
- Confiance dans le programme de labellisation sur la provenance et le mode de production,
- Besoin d'information sur la provenance et le mode de production.

A cet effet, on a lu des affirmations aux personnes interrogées (voir en annexe, questionnaire de l'enquête auprès des consommateurs, blocs de questions 3 et 9), affirmations qu'ils pouvaient approuver ou réfuter à l'aide d'une échelle de points allant de 1 à 5.

Une comparaison effectuée à l'aide d'une analyse de corrélation entre les profils de réponses des groupes interrogés dans les trois types de magasins : magasin de produits naturels/biologiques, supérette et supermarchés, sur les trois régions montrent que les réponses des clients des supermarchés et des supérettes sont plus semblables entre elles que celles obtenues dans les magasins de produits naturels/biologiques (voir Tableau 10).

En **Bade du sud**, en raison de la forte différence dans l'offre des supermarchés et des supérettes, on trouve des différences beaucoup plus importantes entre les réponses des sondés dans ces deux types de magasins qu'en **Alsace** et dans le **Nord-ouest de la Suisse**, où ces deux types de magasins sont plus proches les uns des autres et s'adressent à des groupes semblables de consommateurs.

Au sein de chaque région, les réponses des sondés dans les magasins biologiques et les supérettes sont plus proches les unes des autres que de celles des sondés dans les hypermarchés. Si l'on compare les réponses des personnes interrogées dans le même type de magasins dans les différentes régions, on remarque un plus fort coefficient de corrélation entre les profils de réponses des consommateurs dans la **Bade du sud** et le **Nord-ouest de la Suisse**.

**Tableau 10: Analyse de corrélation des réponses selon les régions et les types de magasins où l'on a enquêté**

	SM BS	ST BS	MB BS	SM AL	ST AL	MB AL	SM NOS	ST NOS	MB NOS
SM BS	1,000								
ST BS	0,981	1,000							
MB BS	0,842	0,924	1,000						
SM AL	0,700	0,632	0,458	1,000					
ST AL	0,731	0,681	0,521	0,991	1,000				
MB AL	0,762	0,824	0,892	0,694	0,742	1,000			
SM NOS	0,915	0,935	0,895	0,781	0,818	0,907	1,000		
ST NOS	0,906	0,935	0,913	0,741	0,780	0,905	0,996	1,000	
MB NOS	0,647	0,756	0,919	0,419	0,481	0,891	0,837	0,866	1,000

SM = Supermarché; ST = Supérette; MB = Marché biologique  
 BS = REGIO Bade de sud; AL = REGIO Alsace; NOS = REGIO Nord-ouest de la Suisse

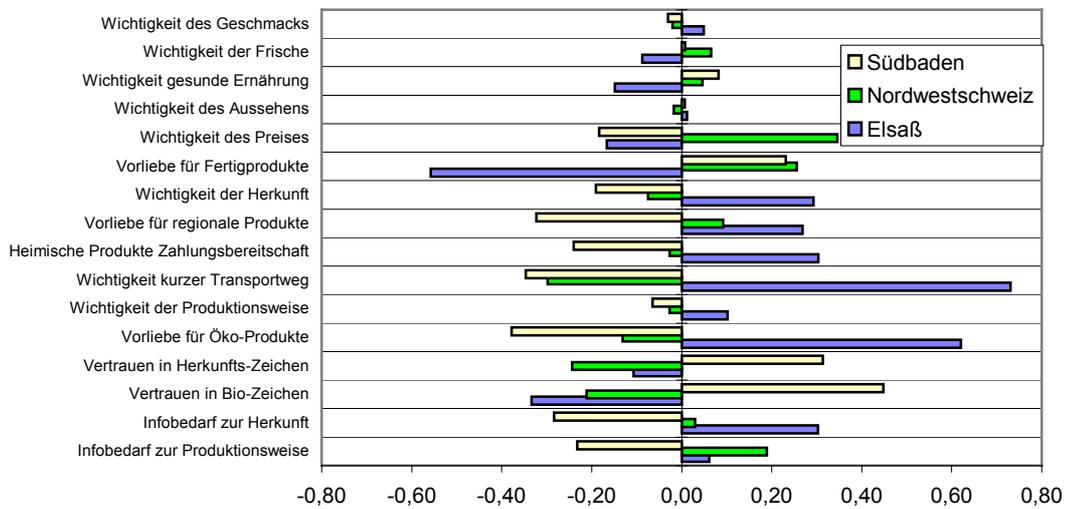
Les coefficients de corrélation peuvent prendre en compte entre “-1” (=suite inversée des chiffres), “0” (= pas de lien entre les séries de chiffres) et “+1” (suite identique des chiffres).

Source : propres calculs, sur la base d'une enquête auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

### Comparaison entre les régions

Les valeurs mesurées par rapport à l'importance relative des caractéristiques des produits montrent que le goût, la fraîcheur et l'aspect, la volonté de se nourrir sainement jouent un rôle identique dans la décision d'achat des consommateurs dans les trois régions et indépendamment du type de magasin. Ces caractéristiques semblent constituer pour les consommateurs, de manière transfrontalière et pour tous les types de magasins, un minimum absolu de qualité des produits alimentaires (voir annexe 5). Les clients des magasins biologique réagissent de la même manière. En ce qui concerne les autres caractéristiques, les réponses des personnes interrogées diffèrent, parfois fortement, selon les régions et les types de magasins (voir Schéma 24). Cet aspect est encore souligné par une étude sur la manière dont les sondés, de toutes les régions, évaluent pour eux-mêmes les caractéristiques importantes pour l'achat de produits alimentaires.

**Différences dans l'évaluation des caractéristiques telles que la qualité, le mode de production et la provenance de produits agricoles en Alsace, au Nord-ouest de la Suisse et en Bade du sud**

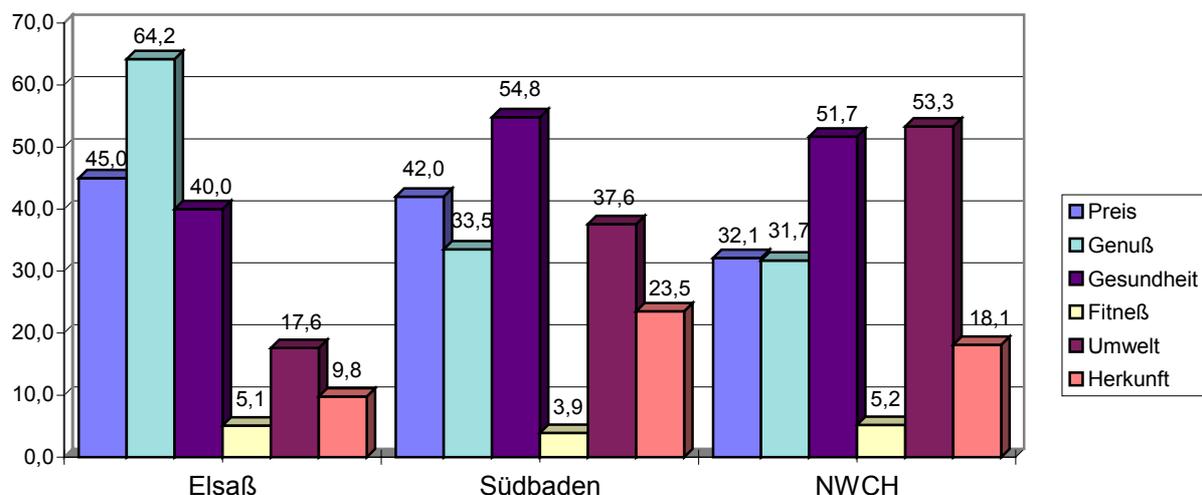


*Moyenne de l'enquête totale (écart négatif de la moyenne = écart très fort positif d'une valeur ou inversion); Source: propre représentation, sur la base d'une enquête auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998*

**Schéma 23: Ecarts des moyennes régionales des réponses par rapports aux valeurs moyennes concernant les caractéristiques importantes des attitudes<sup>5</sup>**

Si l'on caractérise les consommateurs **alsaciens**, il faut surtout faire remarquer qu'ils attachent une grande importance au plaisir et à la santé. A la question concernant la catégorie d'acheteurs dans laquelle ils se classeraient eux-mêmes, presque les deux-tiers ont répondu que le plaisir est un aspect primordial (voir Schéma 24). De plus, un nombre bien plus important de consommateurs **alsaciens** ont répondu positivement à l'affirmation „j'attache de l'importance à une alimentation saine“ que ce ne fut le cas dans les deux autres régions (voir annexe). Un prix peu élevé joue pour eux, comme pour les consommateurs de la **Bade du sud** plus souvent un rôle important que pour les consommateurs **suisses**. La percée réussie de certains discounters allemands semblent confirmer ce résultat.

<sup>5</sup> Pour des données individuelles ainsi que les autres diagrammes et les tests d'importance des réponses aux affirmations voir l'annexe.



(On ne pouvait indiquer au maximum que deux caractéristiques sur les six présentées)  
 Source : propre calcul, sur la base d'une enquête auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

**Schéma 24: Auto-évaluation des personnes interrogées sur les caractéristiques décisives lors de l'achat de produits alimentaires**

On constate de plus chez les personnes interrogées en **Alsace** qu'elles achètent beaucoup plus de produits cuisinés que les consommateurs des deux autres régions.

L'aspect d'une production respectueuse de l'environnement est, en revanche, considérée comme bien moins importante même par les personnes interrogées dans des magasins biologiques. Bien qu'un tiers de toutes les personnes interrogées en **Alsace** l'aient été dans des magasins biologiques, seulement 18% se considéraient comme des acheteurs attachant une grande importance à l'aspect environnemental (voir Schéma 24). Cette constatation est soulignée par une préférence très faible pour les produits issus de l'agriculture biologique en comparaison avec les autres régions. L'aspect régional de la production semble revêtir en **Alsace** une importance bien moindre qu'en **Bade du sud** et au **Nord-ouest de la Suisse**.

Les consommateurs interrogés en **Bade du sud** ont exprimé le plus souvent, parallèlement au souhait d'une grande qualité des produits (fraîcheur, goût et santé), leur préférence pour des produits régionaux et issus de l'agriculture biologique. En même temps, ils sont aussi les plus méfiants à l'égard des produits portant des labels bio et des indications de provenance. Ainsi presque la moitié des personnes interrogées dans les supermarchés ont totalement approuvé ou partiellement approuvé l'affirmation selon laquelle on ne peut plus faire confiance aux indications de provenance sur les emballages. 57 % même des personnes interrogées dans ce type de magasins, et jusqu'à 31% des personnes interrogées dans les magasins biologiques de la **Bade du sud**, ont affirmé qu'elles n'avaient plus confiance dans la dénomination bio. Cette méfiance est de plus liée à un manque d'information, souvent exprimé, sur la provenance et le mode de production des produits alimentaires.

En **Bade du sud**, le prix a une importance similaire à l'Alsace.

Les consommateurs interrogés dans le **Nord-ouest de la Suisse** jugent tous les aspects touchant à une production respectueuse de l'environnement comme étant très positifs. Plus de la moitié des personnes interrogées estime qu'elle prend en premier lieu en considération les aspects écologiques dans les achats de produits alimentaires (mention la plus fréquente, voir Schéma 24). Ils ont, comparativement, une plus grande confiance dans les labels bio ou les indications de provenance. Pour les consommateurs du **Nord-ouest de la Suisse** le prix est en moyenne moins important dans l'achat de produits alimentaires. Il faut encore remarquer que les Suisses de cette régions sont ceux qui achètent le moins de produits préparés.

#### *Comparaison entre les types de magasins.*

Dans la comparaison entre les types de magasins, on peut distinguer les points communs suivants entre les trois régions : les personnes interrogées dans les **supermarchés** se différencient de celles interrogées dans les **supérettes** surtout dans leur appréciation des „caractéristiques externes des produits“ comme le prix, l'aspect ou le degré de préparation des produits alimentaires qui semblent être plus importants pour eux que pour les clients des supérettes. Pour toutes les autres caractéristiques citées dans l'enquête, il ne semble pas y avoir de grande différence.

C'est pourquoi nous allons dans ce qui suit comparer les résultats communs des enquêtes dans les supermarchés et les supérettes avec ceux obtenus dans les magasins biologiques.

Les consommateurs des **supermarchés et supérettes** attachent une moindre importance au mode de production. Beaucoup moins de clients que dans les magasins biologiques ont affirmé avoir une préférence concrète pour les produits issus de l'agriculture biologique, ce qui est très significatif (voir Tableau 11 et annexe). Une attitude positive envers des produits régionaux est également moins forte que chez les consommateurs des marchés biologiques. A cela s'ajoute qu'ils n'ont qu'une confiance relativement faible dans les labels bio ou les indications de provenance. En revanche, l'intérêt exprimé pour un supplément d'informations sur la provenance et le mode de production est très semblable à celui exprimé par les sondés dans les **magasins biologiques ou de produits naturels**.

L'évaluation des réponses sur les caractéristiques décisives et les différents types de magasins permet d'affirmer ce qui suit quant à la commercialisation de produits biologiques.

Le fait que des produits alimentaires soient produits dans le respect de l'environnement est presque aussi important, pour la majorité des consommateurs, que le fait que les produits aient du goût, soient frais et sains, indépendamment du type de magasin. Pour plus de 80% de tous les sondés, indépendamment de la région et du magasin, la production des produits agricoles respectueuse de l'environnement est importante ou très importante. Le fait d'attacher une importance relative à une production éco-compatible correspond cependant rarement à une préférence pour les produits biologiques en particulier chez les clients des supermarchés et des supérettes. Tandis que 93% des sondés en **Bade du sud** et 88% des sondés dans le **nord-ouest de la Suisse**, dans des magasins biologiques, préfèrent les produits biologiques, ils ne sont plus que 64% dans les supérettes et 53% dans les supermarchés de la **Bade du sud**, et en **Alsace**, le pourcentage atteint à

peine 20%. Dans le nord-ouest de la Suisse également, un peu plus de la moitié des personnes interrogées dans ces magasins affirment préférer les produits biologiques (voir Tableau 11).

**Tableau 11: Importance des caractéristiques décisives pour l'achat et préférence pour les produits issus de l'agriculture biologique pour les consommateurs de Bade du sud et du nord-ouest de la Suisse**

	Elsass			Südbaden			Nordwestschweiz		
	Zustimmung in % der Befragten			Zustimmung in % der Befragten			Zustimmung in % der Befragten		
Relative Wichtigkeit	BM	VM	SM	BM	VM	SM	BM	VM	SM
Geschmack	97,8	97,4	91,5	97,4	97,4	98,4	99,2	98,0	97,3
Frische	99,8	99,6	99,6	98,7	98,1	99,0	97,4	97,7	96,2
Gesundheitsaspekt	98,0	97,1	97,6	98,0	90,2	93,5	96,7	92,5	95,9
<b>Umweltgerechte Produktionsweise</b>	<b>95,8</b>	<b>82,3</b>	<b>84,9</b>	<b>98,4</b>	<b>88,5</b>	<b>94,2</b>	<b>96,7</b>	<b>87,7</b>	<b>87,8</b>
Herkunft	80,1	64,6	60,6	93,8	83,7	88,3	93,8	80,2	79,9
<b>Preis</b>	<b>54,4</b>	<b>76,5</b>	<b>71,5</b>	<b>52,5</b>	<b>79,5</b>	<b>70,5</b>	<b>26,2</b>	<b>62,0</b>	<b>52,9</b>
Aussehen	58,5	79,0	68,7	49,3	69,7	63,9	61,1	65,4	68,4
Präferenz	BM	VM	SM	BM	VM	SM	BM	VM	SM
<b>Bio-Produkte</b>	<b>65,6</b>	<b>22,2</b>	<b>20,9</b>	<b>92,8</b>	<b>53,3</b>	<b>63,7</b>	<b>88,2</b>	<b>52,6</b>	<b>51,9</b>

(MB – Magasin biologique/de produits naturels; SM - supermarché; ST - supérette)  
 Source: propres calculs, sur la base d'une enquête auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

Un nombre plus important de personnes interrogées ont dit, en **Bade du sud** et en **Alsace**, qu'un prix bas était décisif pour l'achat de produits alimentaire qu'elles ne l'ont fait dans le **nord-ouest de la Suisse**. Et dans les trois régions, les consommateurs des supérettes et des supermarchés y attachaient plus d'importance que ceux des magasins biologiques. Tandis que pour les clients des magasins biologiques, la préférence pour des produits biologiques a été citée beaucoup plus fréquemment qu'un prix bon marché, les clients des supermarchés et supérettes attachent une importance bien plus grande à un prix faible qu'au critère „bio“

#### 4.1.3.2 Dédution des types de consommateurs<sup>6</sup>

Au cours d'une deuxième phase d'évaluation, on étudie toutes les réponses des sondés aux affirmations présentées pour définir des similitudes dans leurs attitudes. (voir annexe 1, questionnaire sur l'enquête consommateurs, blocs de questions 3 et 9). On calcule ici, pour chaque région, à partir de l'échantillonnage général, une typologie de sondés ayant des attitudes similaires. Cette forme de segmentation du marché est indispensable pour pouvoir identifier des groupes cibles et des stratégies de marketing les intéressant. Grâce au procédé statistique de l'analyse typologique, on définit 5 groupes d'acheteurs pour chaque région, après avoir concentré, en une étape intermédiaire, les

<sup>6</sup> Exhaustif dans: MAUNZ, D. (1997): Ermittlung und Vergleich regionaler Käufersegmente für Nahrungsmittel im südlichen Oberrheingebiet (Evaluation et comparaison des catégories d'acheteurs régionaux pour les produits alimentaires dans le sud du Rhin supérieur). Mémoire, Université de Hohenheim

réponses aux 16 affirmations en un petit nombre de facteurs<sup>7</sup>. Les types d'acheteurs peuvent être caractérisés comme "**acheteurs attentifs aux prix**", "**Smart-Shopper**" (**acheteurs intelligents utilisant les différents avantages**), "**acheteurs attentifs à la qualité**", "**acheteurs attentifs à leur santé**" et "**acheteurs paresseux et désintéressés**".

Tandis que pour l'**acheteur attentif aux prix**, le prix bas d'un produit est presque le critère unique pour l'achat, le **Smart-Shopper** recherche lorsqu'il achète des produits alimentaires le meilleur rapport qualité-prix ("Smart Shopping", dans: Marketing-Journal, 01/96, p. 10-12). Les **Smart Shoppers** accordent donc aussi une importance capitale au prix. La différence entre ces deux groupes peut être illustrée par l'exemple du lait. Alors que l'**acheteur attentif aux prix** achètera le lait le moins cher de tous, **Smart-Shopper** ne recherche pas le lait le moins cher, mais le lait de la marque „X“ qu'il apprécie et qui n'est pas trop cher, et il a une attitude critique à l'égard des mérites déclarés d'un produit et des labels.

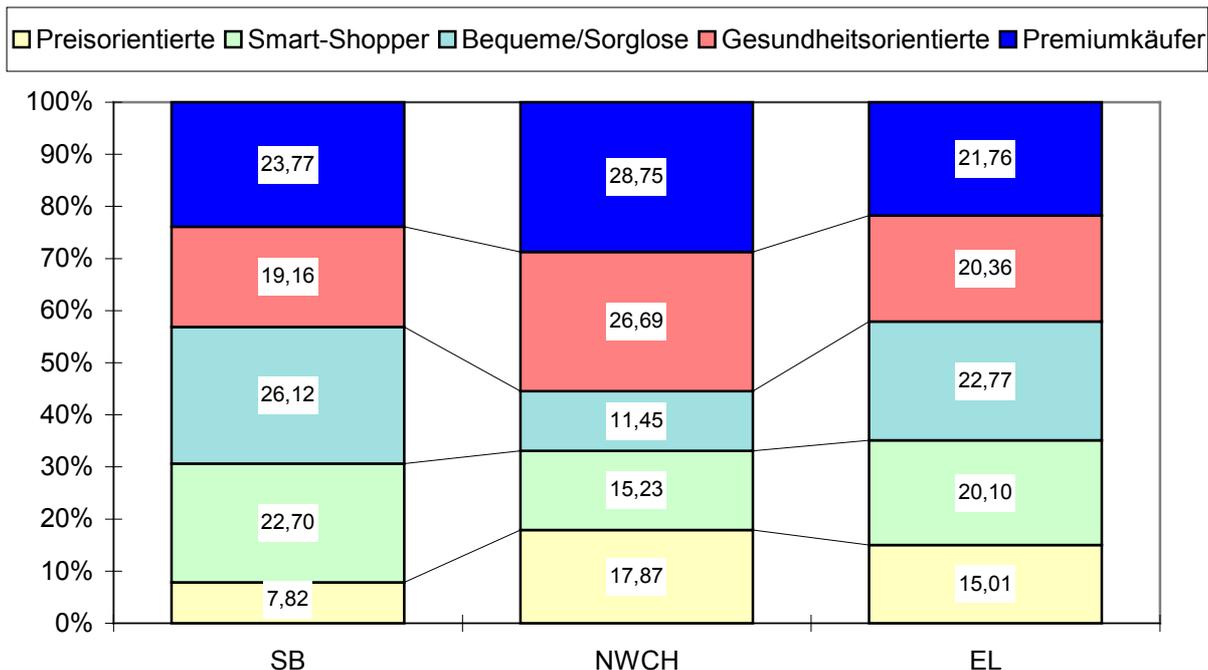
**Les acheteurs attentifs à la qualité** se caractérisent par un comportement d'achat, pour les produits alimentaires, basé sur la meilleure qualité et moins sur le prix. Ils préfèrent aussi, plus que la moyenne, les produits biologiques. **Les acheteurs attentifs à leur santé** attachent beaucoup plus d'importance que les autres catégories d'acheteurs à une alimentation saine. Ils choisissent également plus souvent des produits écologiques que le fait la moyenne des sondés. Ce groupe d'acheteurs n'attache qu'une importance modérée au facteur prix.

Alors que pour les quatre catégories d'acheteurs décrits, ce sont soit les prix soit la qualité soit la combinaison des deux facteurs qui influencent l'achat d'un produit, on constate que **les acheteurs paresseux et désintéressés** n'attachent quasiment aucune importance aux critères tels que la qualité, les prix, le mode de production ou la provenance d'un produit (acheteur à faible engagement). Ils sont de plus caractérisés par leur grande préférence pour les produits préparés. Les acheteurs de ce groupe n'accordent généralement aux sujets alimentation et qualité des aliments qu'un intérêt beaucoup plus faible que les autres consommateurs. Une autre étude montre que ce groupe de consommateurs souhaite une alimentation pratique et rapide (LEBENSMITTELZEITUNG (Journal de l'alimentation), 46/97, p. 73 et suivantes.).

La comparaison entre les trois régions montre (voir Schéma 25) que dans la **Bade du sud** très peu d'acheteurs appartiennent aux **acheteurs attentifs aux prix**, mais en revanche la plupart aux **Smart-Shoppers**. Le résultat n'est pas étonnant pour cette région, si l'on considère la tendance très unilatérale du commerce de détail allemand à vouloir gagner des clients uniquement par des promotions qui incluent aussi des produits de marque et grande qualité. En **Bade du sud**, cependant le groupe le plus important est constitué par les **acheteurs paresseux et désintéressés** qui constituent plus de 25% des personnes interrogées.

---

<sup>7</sup> L'étape intermédiaire de l'analyse factorielle permet de rassembler le grand nombre de variables individuelles, souvent en forte corrélation, pour obtenir un petit nombre de facteurs indépendants et plus généraux (concernant les procédés d'analyse statistique typologique et factorielle voir pour plus de détails dans BACKHAUS et al., 1996).



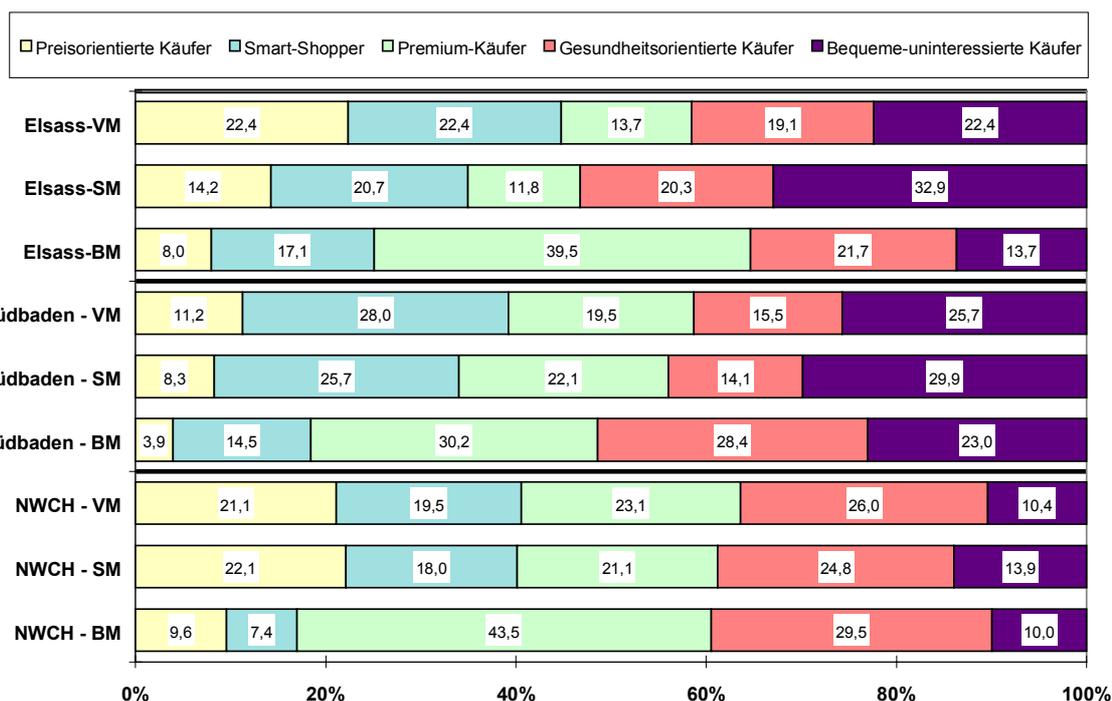
Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

**Schéma 25: Part des catégories d'acheteurs avec une importance marketing dans les régions Bade du sud, nord-ouest de la Suisse et Alsace**

Les sujets tels que l'agriculture et l'alimentation occupent une place importante dans la société suisse et font plus souvent l'objet de débats politiques que cela n'est le cas par ex. en Allemagne. En conséquence, dans le **nord-ouest de la Suisse**, on a trouvé relativement peu d'**acheteurs paresseux et désintéressés** mais en revanche, un nombre important d'**acheteurs attentifs à leur santé et attentifs à la qualité**. Il y existe donc aussi un fort potentiel de clients avec une préférence marquée pour l'agriculture biologique et peu regardants sur les prix. Cependant les acheteurs pour lesquels le prix du produit est très important (**acheteurs attentifs aux prix, Smart-Shoppers**), qui constituent environ un tiers des sondés en Suisse, forment un groupe tout aussi large. En **Suisse**, on peut se baser sur une forte polarisation entre l'intérêt porté à la qualité et celui porté aux prix.

En **Alsace**, on ne constate que de faibles différences des parts de chaque catégorie. Comme en **Bade du sud**, la catégorie la plus importante est constituée par les **acheteurs paresseux et désintéressés**.

Si l'on se concentre sur les catégories d'acheteurs dans les types de magasins étudiés, on peut constater des liens entre les sondés dans les différents types de magasins et leur catégorisation typologique (voir Schéma 26).



(SM - Supermarché; ST - Supérette; MB – Magasin biologique/de produits naturels); Source : propres calculs, réalisés sur la base d'une enquête auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

**Schéma 26: Comparaison entre les catégories d'acheteurs dans les régions Alsace, nord-ouest de la Suisse et Bade du sud en fonction des types de magasins étudiés**

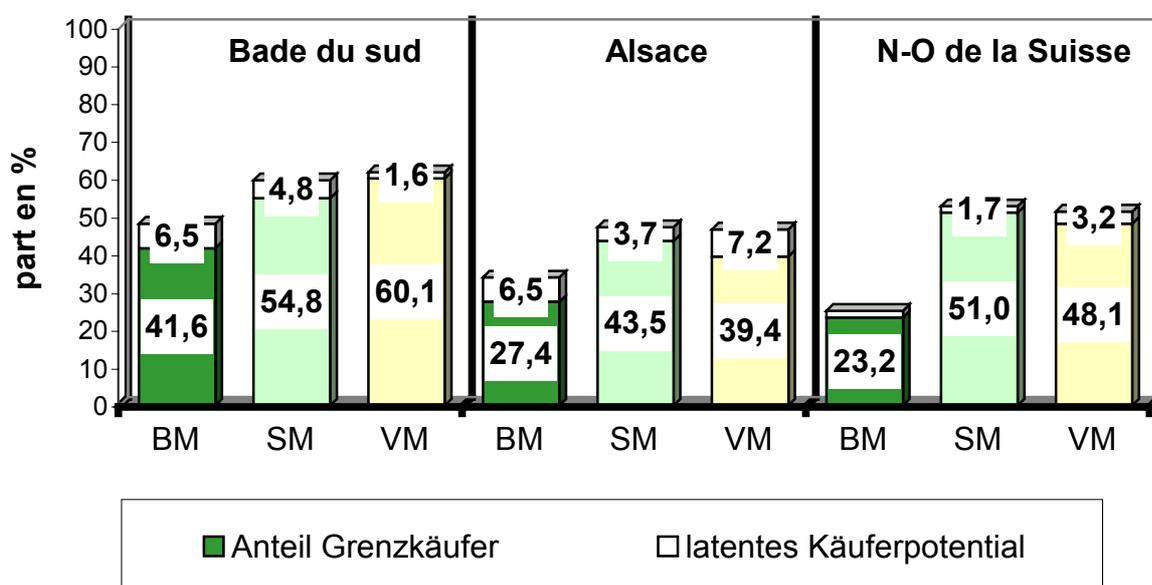
On a ainsi interrogé un nombre beaucoup plus grand d'acheteurs attentifs à la qualité et d'acheteurs attentifs à leur santé dans les magasins biologiques/de produits naturels que dans les autres types de magasins. Les acheteurs attentifs aux prix étaient surtout présents dans les supérettes et, surtout en **Bade du sud** et en **Alsace**, dans les grands supermarchés. Les **Smart-Shoppers**, tout comme les **acheteurs attentifs aux prix**, étaient, comme prévu en raison des prix plutôt élevés, très peu représentés des dans les magasins de produits naturels.

En fonction de paramètres sociodémographiques, on trouve dans les trois régions un lien assez faible tendant à prouver qu'une augmentation du revenu des ménages fait augmenter la part des **acheteurs attentifs à la qualité**. De plus, on constate pour les trois régions qu'un nombre très important de personnes seules de plus de 35 ans, et proportionnellement plus d'hommes que de femmes, font partie de la catégorie des **acheteurs paresseux et désintéressés** (voir MAUNZ, 1997).

#### 4.1.3.3 Achat dans les régions frontalières voisines

De nombreux habitants des régions Alsace, nord-ouest de la Suisse et Bade du sud complètent depuis plusieurs années déjà leurs achats avec des produits alimentaires venant de l'une des deux autres régions. Ils utilisent ainsi les avantages de prix, de qualité et de choix des produits des voisins. Ces consommateurs considèrent déjà la REGIO sud du Rhin supérieur comme un marché commun. Par la suite, nous décrirons dans quelle quantité, pour quelles raisons et quels produits sont particulièrement appréciés dans ses

achats transfrontaliers. Les données du Schéma 27 ne donnent que des indications sur le nombre général de consommateurs qui vont plus ou moins régulièrement faire des achats de produits alimentaires dans la région frontalière voisine mais n'indique l'importance du volume des achats transfrontaliers.



Source : propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

**Schéma 27: Part des personnes interrogées, qui affirment avoir au moins une fois déjà fait des achats de produits alimentaires dans les régions frontalières voisines ainsi que la part des sondés voulant à l'avenir acheter des produits alimentaires dans une des régions voisines**

Entre 55 et 60 % des sondés dans les supermarchés et supérettes de **Bade du sud** et entre 48 et 51 % de la même catégorie de personnes interrogées dans le **nord-ouest de la Suisse** affirment avoir déjà fait des achats dans les régions frontalières voisines (voir Schéma 27). En revanche, seul un nombre bien plus faible de sondés **alsaciens** ont acheté en **Bade du sud** ou dans le **nord-ouest de la Suisse**. Pour les trois régions, ce sont davantage les clients des supérettes et supermarchés qui achètent de manière transfrontalière que les clients des magasins biologiques/de produits naturels. Seulement 42 % des sondés dans des magasins biologiques en **Bade du sud**, 27 % en **Alsace** et 23 % dans le **nord-ouest de la Suisse**, disent avoir déjà acheter une fois des produits alimentaires dans les régions voisines.

On a demandé aux consommateurs qui avaient indiqué n'avoir jamais acheter dans l'une des régions voisines s'ils avaient l'intention de le faire à l'avenir. Pour les trois régions, ce sont moins de 10 % de plus qui prévoient de le faire (voir Schéma 27).

Les personnes ont également été interrogées sur les raisons de leurs achats transfrontaliers. Pour les trois régions, les différences de prix de certains produits entre le propre pays et la région voisine sont les raisons principales pour aller faire des achats dans la région voisine.

Tandis que pour les clients interrogés dans les supérettes et les supermarchés de **Bade du sud** mettent en avant les prix moins élevés, les sondés des magasins biologiques de **Bade du sud** disent qu'ils vont principalement dans la région voisine en raison d'une

gamme de produits différents (voir Tableau 12). De plus, la meilleure qualité ainsi que le plaisir de comparer l'offre de manière transfrontalière font partie des raisons les plus importantes pour les achats transfrontaliers des consommateurs de **Bade du sud**.

**Tableau 12: Motifs principaux pour l'achat de produits alimentaires dans les régions frontalières voisines**

**Südbaden**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt		Supermarkt		Verbrauchermarkt	
1	anderes Angebot	17,2	preisgünstiger	27,2	preisgünstiger	35,8
2	preisgünstiger	14,9	bessere Qualität	19,6	bessere Qualität	19,8
3	besserer Geschmack	10,7	besserer Geschmack	15,4	anderes Angebot	17,2
4	bessere Qualität	9,7	Gelegenheitskäufe	4,2	besserer Geschmack	11,8
5	Gelegenheitskäufe	3,6	Nähe	2,9	macht Spaß	3,8

**Elsass**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt		Supermarkt		Verbrauchermarkt	
1	preisgünstiger	8,4	bessere Qualität	19,5	preisgünstiger	15,9
2	bessere Qualität	6,5	preisgünstiger	9,8	bessere Qualität	11,2
3	Gelegenheitskäufe	3,4	Gelegenheitskäufe	5,3	aus beruflichen Gründen	4,3
4	Nähe	1,9	aus beruflichen Gründen	4,5	Gelegenheitskäufe	4,0
5	Beruf / Vergleichsmöglichkeiten	1,5	macht Spass	3,3	Nähe	3,6

**Nordwestschweiz**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt		Supermarkt		Verbrauchermarkt	
1	preisgünstiger	9,2	preisgünstiger	38,4	preisgünstiger	31,5
2	Gelegenheitskäufe	4,8	Gelegenheitskäufe	8,2	Gelegenheitskäufe	6,2
3	bessere Qualität	3,3	bessere Qualität	3,7	bessere Qualität	2,9
4	macht Spass	3,0	Nähe	3,1	Vergleichsmöglichkeiten	1,6
5	Nähe	1,5	Geschmack	2,7	Nähe / Spass	1,0

Source : calculs propres, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

Une partie des alsaciens interrogés ont cité leur activité professionnelle dans la région voisine comme raison pour y faire aussi des achats. Sinon, les consommateurs **alsaciens** attachent aussi la plus grande importance à la différence de prix et de qualité par rapport à l'offre domestique lorsqu'ils achètent de manière transfrontalière.

En particuliers en Suisse, où les prix des produits alimentaires sont relativement élevés, les consommateurs se basent sur les offres moins chères des régions voisines. Il n'est pas étonnant que presque tous les sondés du **nord-ouest de la Suisse**, qui achètent dans une région voisine, affirment le faire en raison des prix. D'autres raisons sont à peine mentionnées.

Les personnes interrogées qui n'achètent pas encore dans les régions voisines ont été questionnées sur leurs raisons de ne pas le faire. Les réponses les plus fréquentes étaient qu'elles trouvaient le trajet trop long ou que les achats dans les régions voisines étaient trop compliqués (voir Tabelle 13).

En **Alsace**, il est intéressant de voir qu'environ 10 % de tous les clients des supérettes et supermarchés achètent par principe dans leur propre pays et qu'ils ne considèrent même pas la possibilité d'aller faire des achats dans un des pays voisins. Au **nord-ouest de la Suisse**, les réponses allaient souvent dans le même sens, on veut soutenir l'agriculture locale et n'achète en conséquence que des produits suisses et pas de produits étrangers.

**Tableau 13: Motifs principaux pour ne pas acheter de produits alimentaires dans les régions frontalières voisines**

Südbaden						
Gründe der Ablehnung	Biomarkt		Supermarkt		Verbrauchermarkt	
1	zu weit	17,2	zu umständlich	17,0	zu weit	19,7
2	zu umständlich	16,9	zu weit	16,7	zu umständlich	12,8
3	nicht notwendig	10,1	nicht notwendig	5,1	nicht notwendig	4,8

Elsass						
Gründe der Ablehnung	Biomarkt		Supermarkt		Verbrauchermarkt	
1	zu weit	16,7	zu umständlich	14,6	zu umständlich	13,7
2	zu umständlich	12,9	aus Prinzip	11,0	aus Prinzip / nicht nötig	jeweils 9,0
3	aus Prinzip	11,4	zu weit	6,0	zu teuer	4,3

Nordwestschweiz						
Gründe der Ablehnung	Biomarkt		Supermarkt		Verbrauchermarkt	
1	zu umständlich	23,6	zu umständlich	12,2	zu umständlich	12,7
2	zu weit	22,5	zu weit	11,2	zu weit	11,7
3	kein Auto	13,3	Unterstützung d. heim. Erzeugung	8,2	Unterstützung d. heim. Erzeugung	8,1

Source : propres calculs, réalisés sur la base d'une enquête auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

### Produits préférés dans les régions voisines

Les consommateurs de Bade du sud achètent de préférence en Alsace, ventilés en groupes de produits, du fromage, du vin, du poisson et du pain, donc des produits qui sont considérés comme des spécialités françaises (voir Tableau 14).

**Tableau 14: Part (en %) des consommateurs de Bade du sud qui achètent les produits alimentaires suivants dans les régions frontalières voisines**

Groupe de produits	Achat en Alsace	Groupe de produits	Achat dans le N-O de la Suisse
Fromage	17,9 (2,4)*	Pâtes	14,1 (7,8)*
Vin	9,3	Fromage	10,1
Poisson	8,8 (2,5)*	Sucreries	7,6 (2,8)*
Pain	5,0	Café	6,3 (3,0)*
Légumes	4,4	Pain	5,1
Viande	3,2	Vin	5,1 (2,3)*
Fruits	2,8	Epices	4,4 (2,4)*
Oeufs	1,3	Légumes	4,3
Produits laitiers	1,3	Fruits	4,0
Lait	1,2	Riz	3,6 (2,1)*

\* Parts des sondés (en %) qui achète la majorité de leur consommation du produit concerné dans la région voisine

Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

Même si environ 18 % de tous les sondés de la **Bade du sud** affirment acheter à l'occasion du fromage en **Alsace**, presque personne n'achète tout ce qu'il consomme des produits cités dans cette région. Les consommateurs de **Bade du sud** achètent, dans le **nord-ouest de la Suisse**, surtout des pâtes, du fromage, des sucreries, du pain et du vin.

Là-aussi, ce sont les différences de qualité et les prix moins élevés par rapport aux prix domestiques qui rendent intéressante l'offre du pays voisin.

Les **Alsaciens** interrogés achètent proportionnellement peu de produits alimentaires dans les régions voisines (voir Tableau 15). Hormis les sucreries, que 14% des sondés alsaciens disent aussi acheter en Suisse, aucun autre groupe de produit n'est mentionné par plus de 5% des personnes interrogées.

**Tableau 15: Part (en %) des consommateurs alsaciens qui achètent les produits alimentaires suivants dans les régions frontalières**

Groupe de produits	Achat en Bade du sud	Groupe de produits	Achat dans le N-O de la Suisse
Boissons	4,1	Sucreries	13,7
Yaourts	3,2	Café	4,1
Lait	2,9	Pain	2,5
Légumes	2,8	Boissons	2,5
Fruits	2,5	Pâtes	2,4
Viande	2,4	Fruits	2,2
Fromage	2,4	Légumes	2,0
Oeufs	2,4	Riz	1,2
Café	1,4	Pâtisseries	1,2
Pâtes à tartiner	1,3	Fromage	1,1

*\* Parts des sondés (en %) qui achète la majorité de leur consommation du produit concerné dans la région voisine*

*Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998*

Les consommateurs du **nord-ouest de la Suisse** vont très fréquemment faire des achats en **Bade du sud**. Les achats transfrontaliers se concentrent surtout sur les produits de première nécessité où la différence de prix avec la Suisse est très importante et dont la qualité est comparable. Ainsi presque un quart des sondés du **nord-ouest de la Suisse** achète de la viande en **Bade du sud**, et un sur cinq y achète du lait, etc. (voir Tablette 16). Certaines personnes interrogées ont même indiqué qu'elles achètent presque toute leur consommation de viande, de lait, de fromage, de fruits, de légumes et d'œufs en **Bade du sud**. En revanche, les consommateurs du **nord-ouest de la Suisse** achètent moins souvent que ceux de **Bade du sud** des produits de première nécessité en **Alsace**.

**Tableau 16: part (en %) des consommateurs du nord-ouest de la Suisse qui achètent les produits alimentaires suivants dans la région frontalière voisine**

Groupe de produits	Achat en Bade du sud	Groupe de produits	Achat en Alsace
Viande	24,2 (5,9)*	Fromage	6,7
Lait	19,9 (6,7)*	Viande	6,6
Légumes	17,5 (2,9)*	Légumes	4,5
Fromage	16,0 (3,8)*	Fruits	3,6
Fruits	16,4	Lait	3,0
Oeufs	13,3 (4,1)*	Oeufs	2,6
Produits laitiers	7,0	Charcuterie	2,2
Farine	6,0	Vin	1,9
Epices	5,8	Produits laitiers	1,6
Pâtes à tartiner	5,2	Alcools	1,5

\* Parts des sondés (en %) qui achète la majorité de leur consommation du produit concerné dans la région voisine

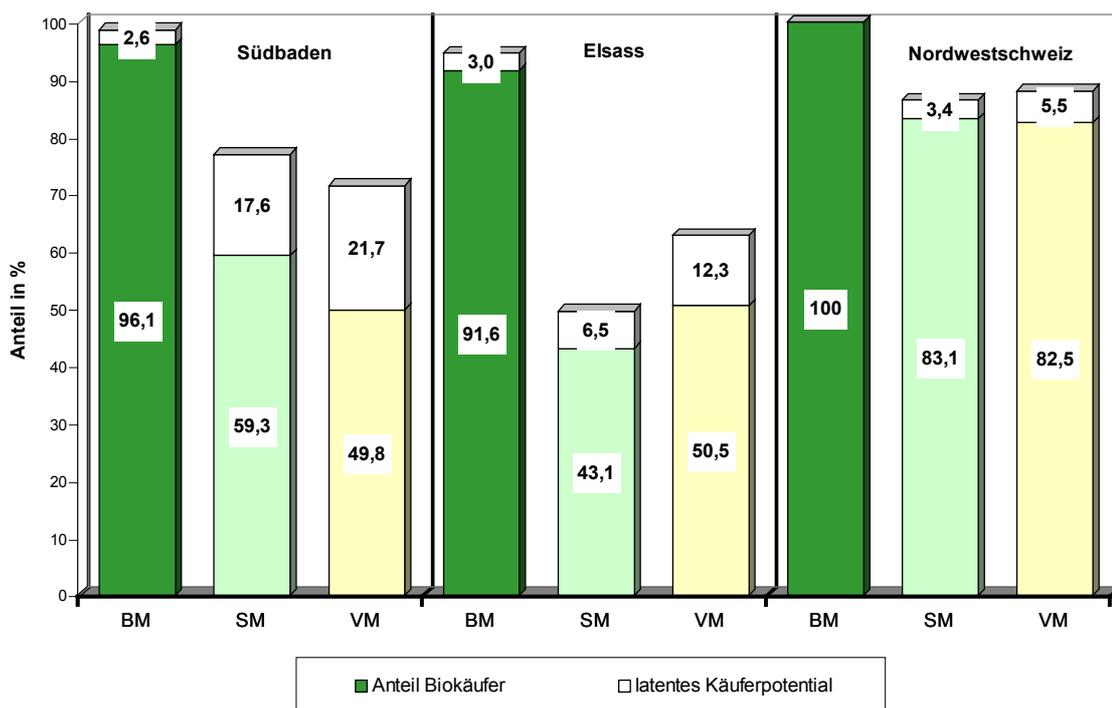
Source : propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

#### 4.1.3.4 Achats de produits biologiques

En complément des attitudes et des préférences exprimées, il était également intéressant de connaître la proportion d'acheteurs qui achètent déjà des produits biologiques.

Environ 80 % des consommateurs du **nord-ouest de la Suisse** interrogés dans les supérettes et les supermarchés, entre 50 et 60 % des consommateurs de la **Bade du sud** et 40 à 50 % des **Alsaciens** ont dit avoir déjà acheté des produits biologiques (voir Schéma 28). Ainsi dans le **nord-ouest de la Suisse**, quatre clients sur cinq des supérettes et supermarchés ont déjà testé des produits biologiques ce qui représente une part relativement élevée par rapport aux deux autres régions (même si ce chiffre ne donne pas de pondération quantitative sur le volume et la fréquence des achats de produits biologiques).

Le fait que toutes les personnes interrogées dans des magasins biologiques/ de produits naturels ne disent pas avoir déjà acheté des produits biologiques s'explique par l'offre de ces magasins en Bade du sud et en Alsace qui ne comprend pas seulement des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique (par ex. produits diététiques, vêtements) et par le fait que des personnes ont été interrogées lors de foires BIO en Alsace. Si l'on additionne la part des sondés n'ayant pas encore testés de produits biologiques mais voulant le faire à la part de ceux qui en ont déjà acheté, on obtiendrait en **Bade du sud** un potentiel d'env. 75 % de consommateurs intéressés par les produits biologiques, de 50 à 60 % en **Alsace** et de 90 % au **nord-ouest de la Suisse** pour tous les clients de supérettes et de supermarchés des trois régions.



Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

**Schéma 28: Part des sondés qui disent avoir déjà acheté au moins une fois des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique plus part des sondés qui veulent à l'avenir acheter des produits biologiques**

Les personnes interrogées ayant indiqué avoir déjà acheter des produits biologiques ont été questionnées sur les raisons de ces achats. Le motif principal, pour les trois régions et indépendamment du type de magasin, est de vouloir se nourrir sainement. Les consommateurs pensent que les produits biologiques y sont mieux adaptés que les produits conventionnels (voir Tablelle 17). De plus, ils préfèrent les produits biologiques pour leur meilleure qualité et leur caractère naturel et non traité. L'idée solidaire de vouloir promouvoir l'agriculture biologique par l'achat de produits issus de cette agriculture est surtout présente dans le **nord-ouest de la Suisse** et en **Bade du sud** mais pas en **Alsace**.

**Tableau 17: Motifs principaux pour l'achat de produits issus de l'agriculture biologique**

**Südbaden**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	gesünder (57,8%)	gesünder (41,1%)	gesünder (39,1%)
2	schmecken besser (27,4%)	Unterstützung ökol. Landbau (22,3%)	naturbelassener (19,9%)
3	Beitrag Naturschutz (22,6%)	naturbelassener (22,2%)	schmecken besser (14,7%)
4	Unterstützung ökol. Landbau (17,8%)	schmecken besser (20,0%)	Unterstützung ökol. Landbau (13,5%)
5	naturbelassener (14,2%)	Beitrag Naturschutz (12,4%)	bessere Qualität (9,6%)

**Elsass**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	gesünder (47,7%)	gesünder (28,7%)	gesünder (28,6%)
2	bessere Qualität (13,3%)	naturbelassener (20,4%)	Neugier (25,7%)
3	eigene Weltanschauung (8,3%)	Neugier (13,0%)	naturbelassener (10,7%)
4	naturbelassener (7,1%)	sympathisch (9,3%)	bessere Qualität (10,7%)
5	schmecken besser (7,1%)	schmecken besser (5,5%)	schmecken besser (6,4%)

**Nordwestschweiz**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	gesünder (56,5%)	gesünder (37,8%)	gesünder (33,1%)
2	Beitrag Naturschutz (38,1%)	Unterstützung ökol. Landbau (21,2%)	Unterstützung ökol. Landbau (17,7%)
3	Unterstützung ökol. Landbau (25,0%)	Beitrag Naturschutz (16,6%)	naturbelassener (13,4%)
4	schmecken besser (23,5%)	naturbelassener (12,4%)	Beitrag Naturschutz (11,0%)
5	naturbelassener (13,5%)	schmecken besser (12,0%)	schmecken besser (7,9%)

Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

On a demandé aux sondés qui avaient indiqué n'avoir jamais acheter de produits biologiques pour quelles raisons ils ne l'avaient pas fait. Le Tableau 18 indique les motifs principaux des sondés dans les supérettes et les supermarchés. Comme dans les magasins biologiques presque toutes les personnes interrogées avaient déjà acheté des produits biologiques, ce type de magasin n'est pas inclus dans la représentation.

Les raisons les plus fréquemment citées par les clients de supérettes et de supermarchés pour ne pas acheter de produits biologiques sont:

- la différence de prix trop forte par rapport aux produits conventionnels (toutes les régions),
- le manque de produits biologiques dans la plupart des magasins (**Bade du sud, Alsace**) ainsi que
- le manque de confiance dans la véritable mise en oeuvre d'un mode de production écologique (toutes les régions).

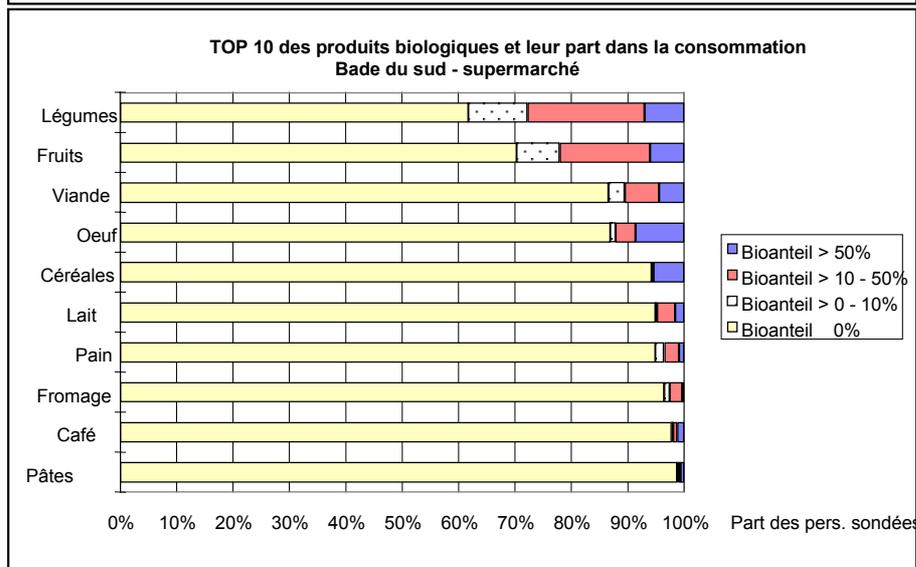
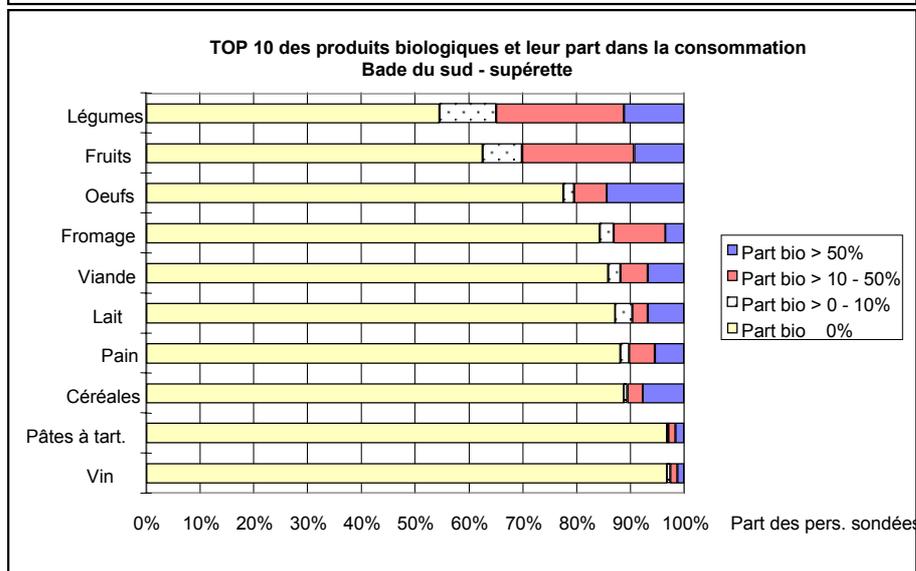
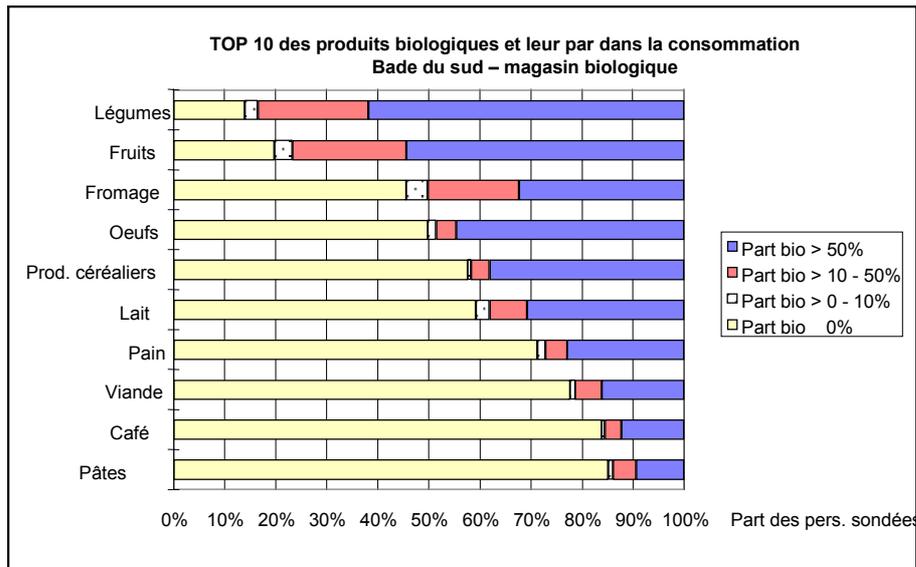
**Tableau 18: Motifs principaux pour ne pas acheter de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique**

<b>Bade du sud</b>				
<b>Rang</b>	<b>Supérette</b>		<b>Supermarché</b>	
1	Trop cher	(24,4%)	Trop cher	(19,7%)
2	Non disponible	(15,7%)	Non disponible	(13,4%)
3	méfiance	(5,5%)	méfiance	(10,8%)
<b>Alsace</b>				
<b>Rang</b>	<b>Supérette</b>		<b>Supermarché</b>	
1	Trop cher	(15,7%)	Trop cher	(21,2%)
2	méfiance	(14,3%)	Non disponible	(15,3%)
3	Pas intéressé	(5,5%)	Manque de connaissance	(8,0%)
<b>Nord-ouest de la Suisse</b>				
<b>Rang</b>	<b>Supérette</b>		<b>Supermarché</b>	
1	Trop cher	(30,6%)	Trop cher	(35,2%)
2	Propre potager	(16,3%)	Peu de différence par rapport à la production traditionnelle	(3,4%)
3	méfiance	(10,2%)	Méfiance	(7,4%)

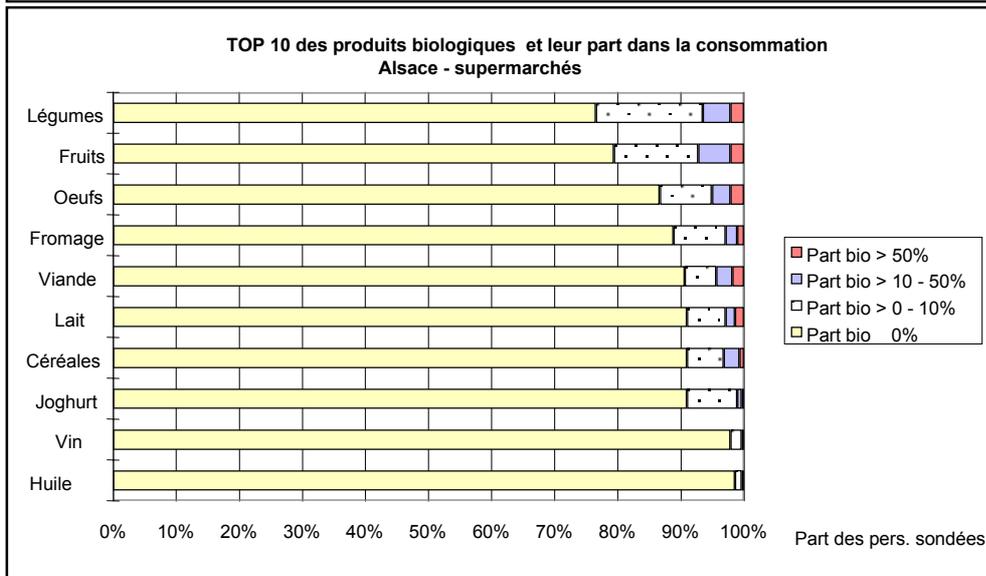
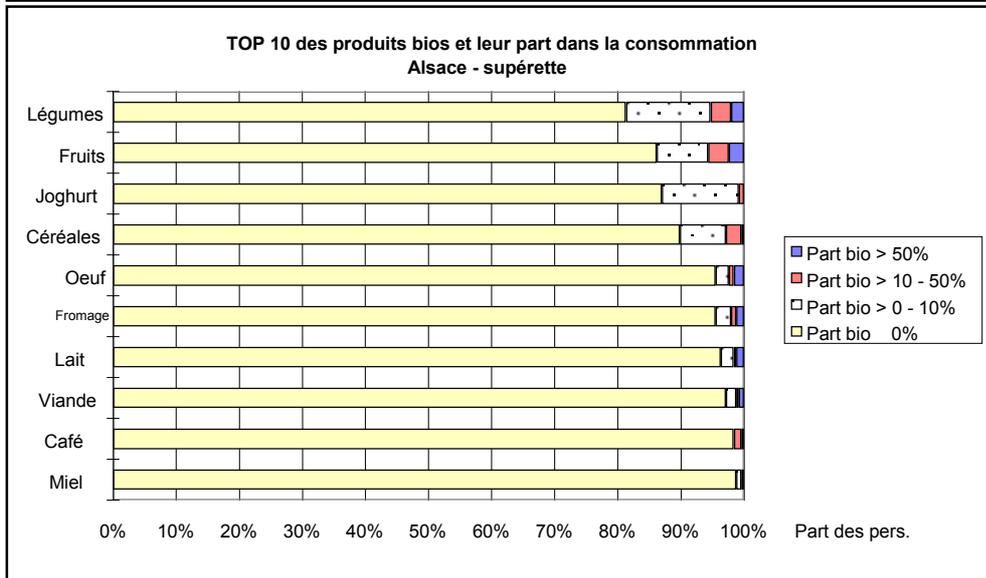
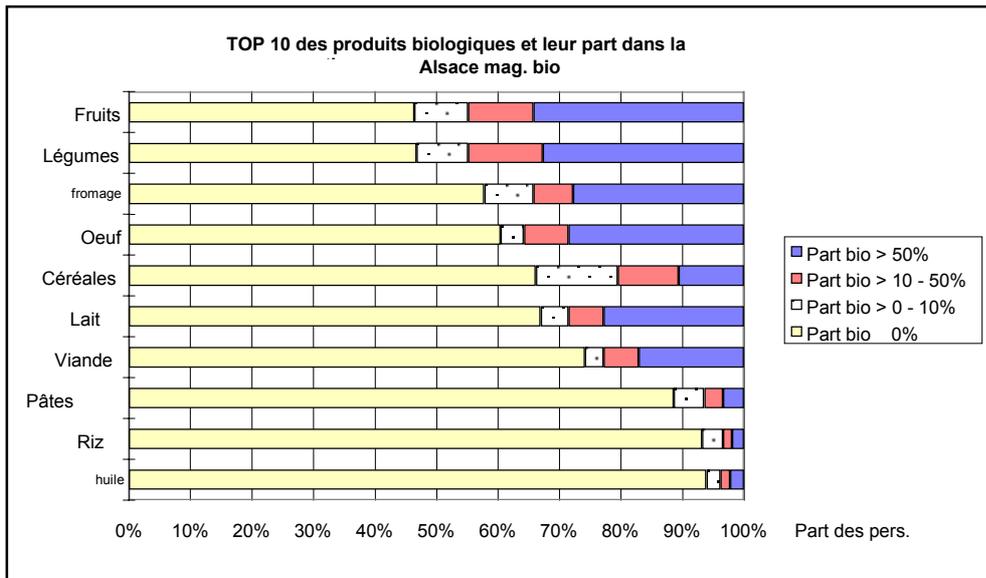
Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

Les légumes, les fruits et les oeufs sont les produits biologiques achetés le plus fréquemment dans les trois régions, indépendamment du type de magasin. On présume que les raisons de ces préférences biologiques pour des produits très spécifiques résident dans la différence d'image par rapport aux produits conventionnels ainsi que dans la bonne disponibilité de ces produits et de leurs prix absolus assez modérés.

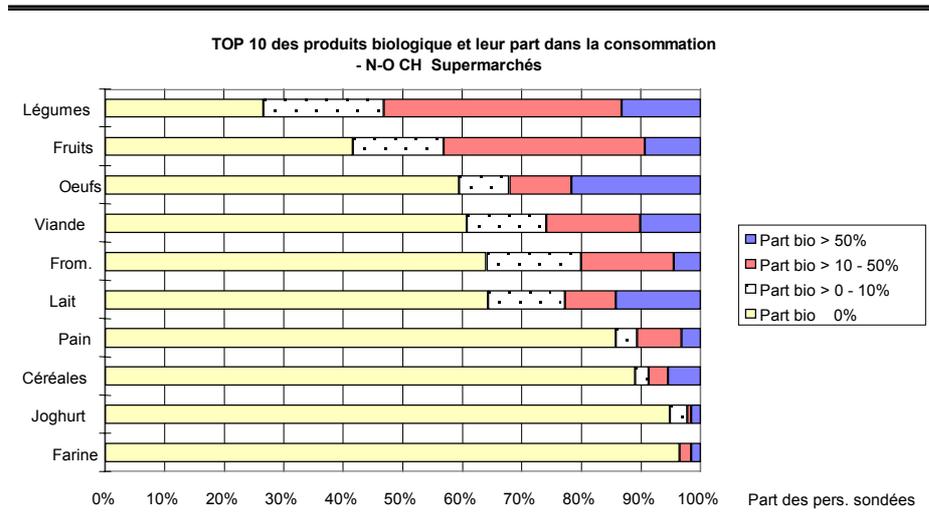
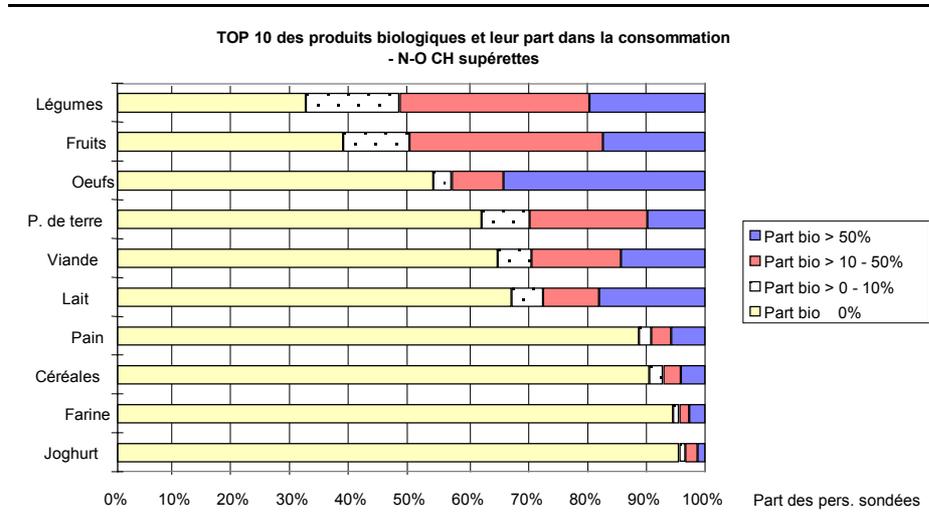
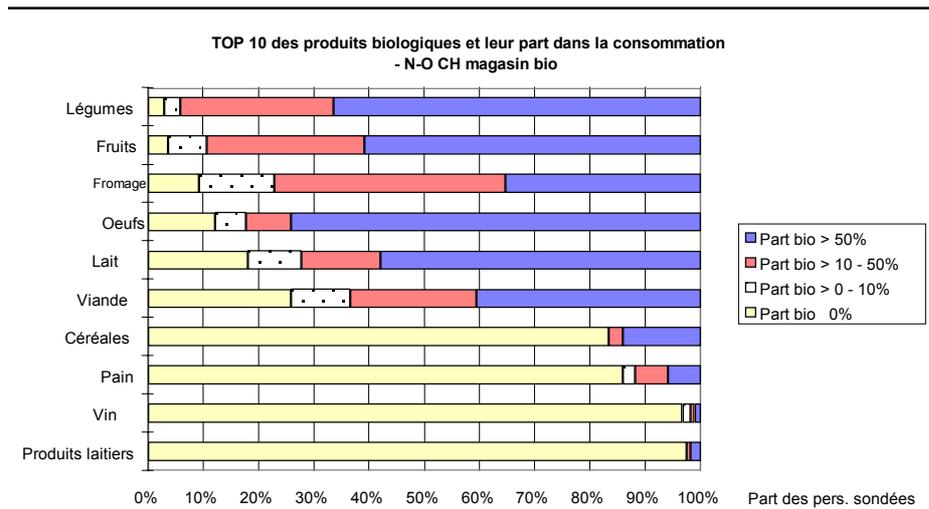
Comme prévu, les personnes interrogées dans les magasins biologiques, des trois régions, achètent une plus grande partie de leur consommation en qualité biologique que les sondés dans les supérettes et les supermarchés. Si l'on fait une comparaison entre les régions, les consommateurs du **nord-ouest de la Suisse** sont ceux qui achètent la plus grande part de leur alimentation en qualité biologique et les **Alsaciens** la plus faible (voir Schéma 29 à Schéma 31).



**Schéma 29: Part de la consommation des produits biologiques les plus fréquemment achetés en Bade du sud ventilée en fonction des types de magasins**



**Schéma 30: Part de la consommation des produits biologiques les plus fréquemment achetés en Alsace ventilée en fonction des types de magasins**



Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

**Schéma 31: Part de la consommation des produits biologiques les plus fréquemment achetés en Bade du sud ventilée en fonction des types de magasins**

#### 4.1.3.5 Comparaison de l'image „bio“ – „conventionnel“

Comme l'on constate que ce sont souvent moins des faits concrets que des opinions qui influencent l'achat de certains produits, une comparaison entre l'image des produits biologiques et celle des produits régionaux issus de l'agriculture conventionnelle permettra de discerner où les consommateurs voient les avantages et les inconvénients des produits biologiques.

Les personnes interrogées devaient évaluer si les affirmations suivantes peuvent être appliquées aux produits biologiques et aux produits conventionnels :

Les aliments issus ...

... de la propre régions sont/ont ...	... l'agriculture biologique/écologique sont/ont...
particulièrement frais	particulièrement frais
très goûteux	très goûteux
très sains	très sains
un bel aspect	un bel aspect
moins cher	moins cher
produits de manière éco-compatible	produits de manière éco-compatible

Sur une échelle d'évaluation allant de 1 (j'approuve totalement) à 5 (je désapprouve), les personnes interrogées ont évalué les critères étudiés. Les réponses ont été pondérées par l'importance relative que les sondés disent attacher à ces critères. On peut ainsi réévaluer les opinions des consommateurs pour les critères les plus importants et les dévaluer pour les critères les moins importants.

En pratique, on constate que ce ne sont ni les critères très positifs ni les critères très négatifs qui conduisent automatiquement à l'achat ou au rejet du produit. Les avantages et les inconvénients des critères les plus importants se fondent en se compensant dans une évaluation générale du produit. Dans le modèle de mesure, on relie donc toutes les évaluations individuelles en fonction des caractéristiques des critères de manière à obtenir un indice global (le *Quality-Improvement-Index -QI-* selon GRIFFIN/HAUSER, 1993). Le *Quality-Improvement-Index* est un chiffre relatif qui représente, sur la base du jugement des consommateurs; les avantages ou les inconvénients concurrentiels d'un produit étudié par rapport à un ou plusieurs produits concurrents. La formule appliquée est :

$$QI_{ij1} = \sum a_{ik} * (B_{ij1k} - B_{ij2k})$$

[“Quality-Improvement-Index“ d'une personne  $i$  comme paramètre de concurrence d'un groupe de produits  $j1$  par rapport à un groupe de produits concurrents  $j2$  (formule modifiée selon GRIFFIN/HAUSER)]

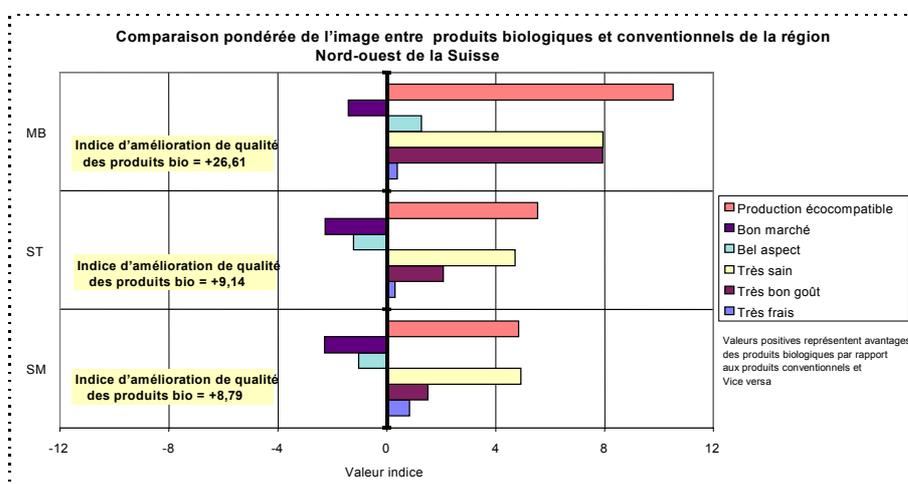
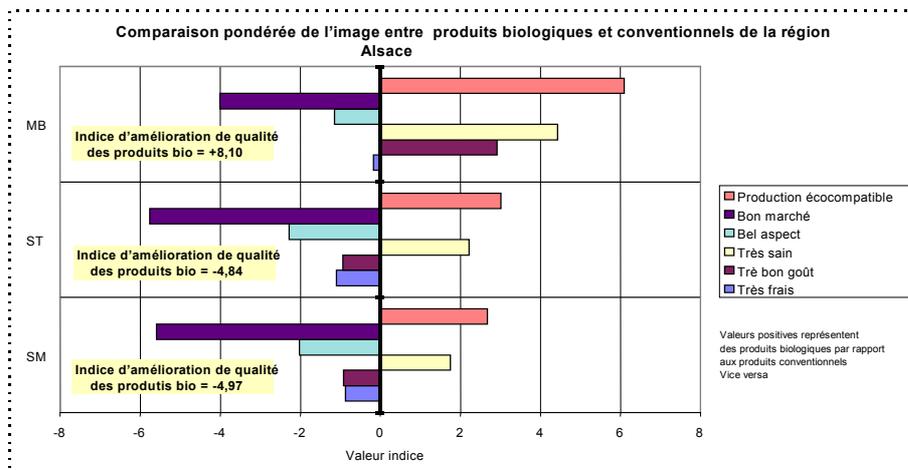
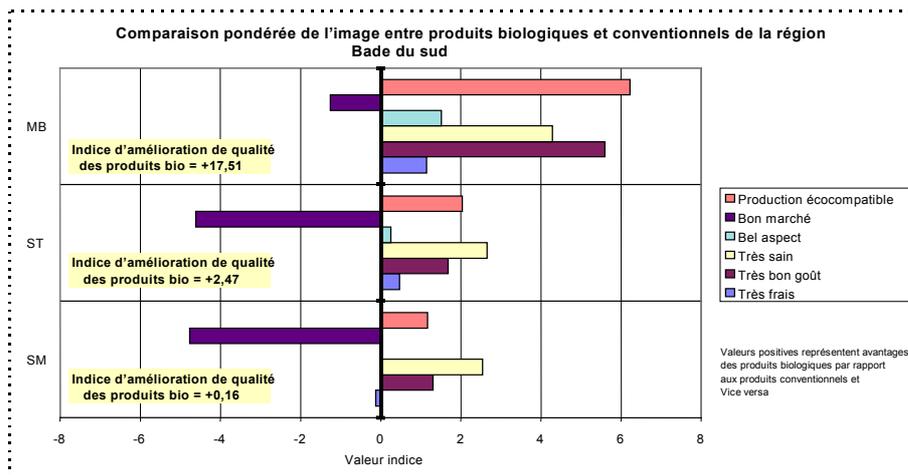
$a_{ik}$  = Personne  $i$  évalue le critère  $k$  de produits alimentaires avec l'importance relative  $a$

$B_{ijk}$  = Personne  $i$  évalue le niveau d'importance pour le groupe de produits  $j1$  (produits bios) et  $j2$  (produits conventionnels régionaux) pour le critère  $k$  avec  $B$

Les extrêmes théoriques des caractéristiques des critères du *QI* pour les produits biologiques sont, ici, en raison de l'échelle d'évaluation de 2x5 de -25 et de +25 points pour chaque critère individuel et de -150 et +150 pour la somme de tous les critères. La valeur „0“ signifierait une évaluation identique des deux groupes de produits. Plus la valeur est élevée du côté positif, plus l'avantage concurrentiels du critère étudié pour un produit biologique par rapport aux produits alimentaires issus de l'agriculture traditionnelle.

Les groupes interrogés dans les différents types de magasins de **Bade du sud** se différencient parfois fortement en ce qui concerne leur *QI* pour les produits biologiques. Dans tous les types de magasins, les produits biologiques sont généralement considérés de manière plus positive que les produits régionaux traditionnels. Pour les sondés dans les magasins biologiques de **Bade du sud**, on a mesuré une valeur *QI* plutôt élevée de +17,5 points alors qu'il se situe seulement vers +2,5 et +0,2 points pour sondés dans les supérettes et les supermarchés de **Bade du sud** (voir Schéma 32). La valeur élevée du *QI* pour les clients des magasins biologiques de Bade du sud est surtout déterminée par le peu d'importance accordée aux prix et par l'évaluation très positive des produits biologiques en ce qui concerne leur production écologique, leur goût et leur côté sain.

Les clients des supérettes et des supermarchés de Bade du sud donnent également un avantage aux produits biologiques pour leur côté sain, leur goût et leur mode de production biologique. Ces avantages sont cependant presque totalement neutralisés par le niveau de prix élevé des produits biologiques, alors que le critère du prix joue un rôle important pour ces clients, et par l'aspect des produits biologiques.



Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

**Schéma 32: Comparaison de la valeur pondérée de l'image des produits biologiques par rapport aux produits alimentaires issus de l'agriculture traditionnelle de la propre région**

En **Alsace**, seuls les clients des magasins biologiques estiment que les produits biologiques sont mieux que les produits conventionnels. Alors que l'on arrive pour eux à un *QI* de + 8,1 points, il varie chez les personnes interrogées dans les supérettes et les supermarchés entre -4,8 et -5,0 points. Le consommateurs estiment, unanimement, dans tous les types de magasins, que les produits biologiques ont des déficits concurrentiels en ce qui concerne leur prix, leur aspect et leur fraîcheur. En ce qui concerne les critères de la

production écologique et de la santé, les produits biologiques bénéficient dans tous les types de magasins d'un avantage par rapport aux produits conventionnels.

Dans le **nord-ouest de la Suisse**, l'image générale des produits biologiques, dans tous les types de magasins, est bien meilleure que celle des produits conventionnels. La valeur *QI* pour les produits biologiques est de + 9,1 et + 8,8 pour les clients des supérettes et supermarchés, et même de + 26,6 pour les magasins biologiques. Les inconvénients des produits biologiques par rapport aux produits conventionnels se situent, pour tous les types de magasins, au niveau du prix mais comme le critère du prix ne revêt pas une grande importance générale au nord-ouest de la Suisse, cet aspect n'a pas une grande influence. Les avantages des produits biologiques se situent, pour tous les consommateurs surtout dans le mode de production respectueux de l'environnement et leur côté sain mais aussi dans le goût et la fraîcheur des produits.

#### 4.1.3.6 Connaissances sur les procédures écologiques appliquées dans l'agriculture<sup>8</sup>

Les connaissances sur l'agriculture écologique sont, parallèlement aux critères de prix et de qualité et de disponibilité suffisante des marchandises, une condition importante pour pouvoir apprécier en tant qu consommateur la valeur-ajoutée d'une telle production et savoir différencier. Les résultats de l'enquête montrent que malgré un bon degré de connaissance de „l'agriculture biologique/écologique“ de la part des consommateurs des supérettes et supermarchés, il leur est parfois difficile de faire la différence avec d'autres modes de production également basés sur des aspects environnementaux.

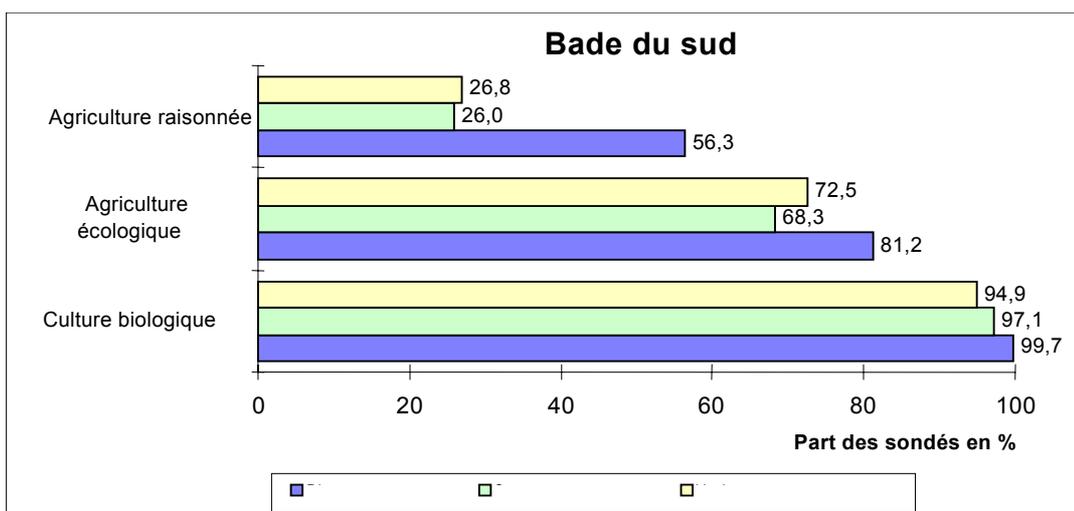
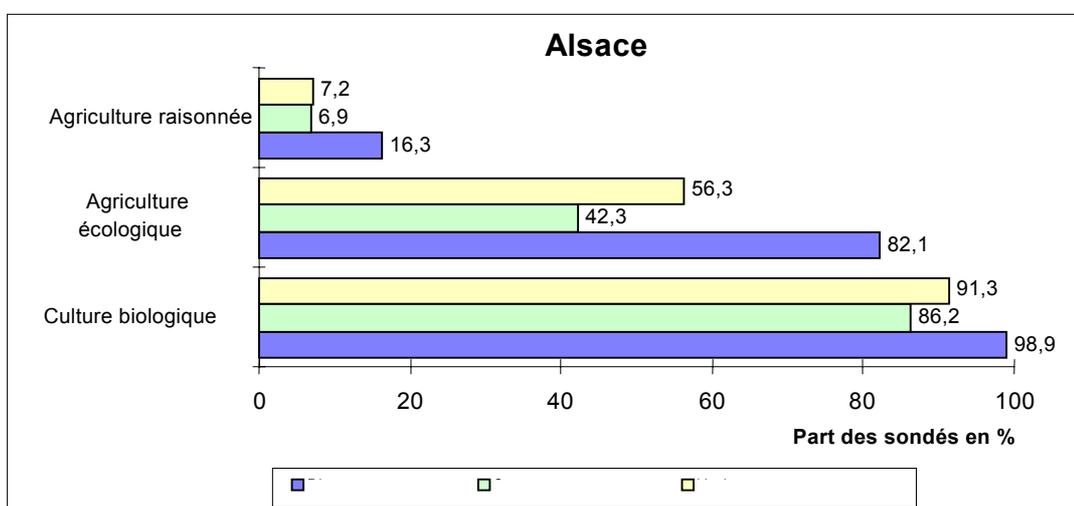
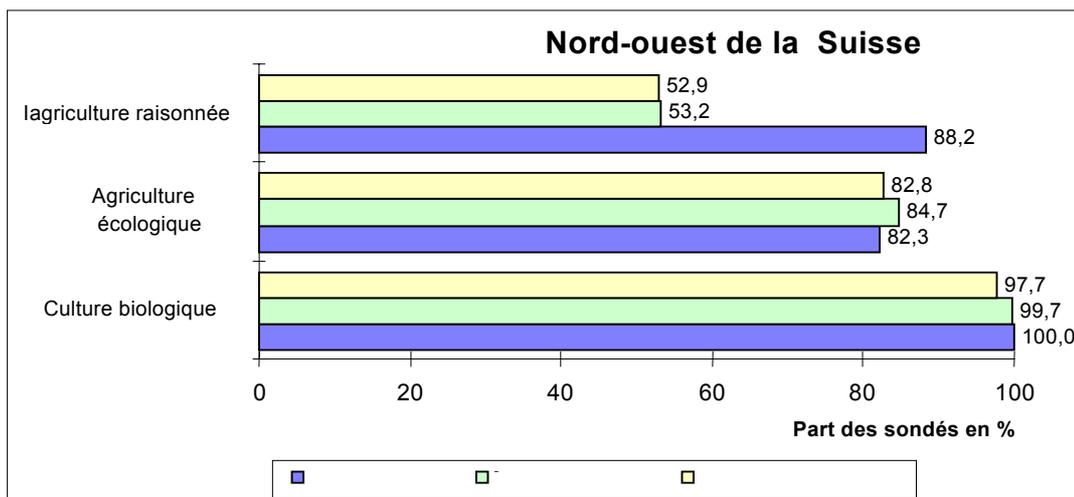
Presque tous les consommateurs des trois régions connaissent le procédé de „l'agriculture biologique/écologique“, indépendamment du type de magasin (voir Schéma 33). Ce terme est donc bien plus connu que le terme générique souvent employé „d'agriculture éco-compatible“ ou du mode de „production raisonnée“.

Si l'on compare les régions entre elles, on constate de fortes différences dans les connaissances pratiques ou des les idées des consommateurs sur les termes mentionnés. Les consommateurs **alsaciens** connaissaient le moins de critères décrivant chacun de ces modes de production et ceux **du nord-ouest de la Suisse** en connaissaient le plus. Dans les trois régions, ce sont les clients des magasins biologiques qui disposent des meilleures connaissances.

Si l'on prend les trois termes séparément, la plupart des personnes interrogées savent décrire avec une assez grande précision „l'agriculture biologique“, avec peu de précision ou de manière très vague „l'agriculture éco-compatible“ et pratiquement pas du tout „l'agriculture raisonnée“. On peut aussi constater que les sondés dans les magasins biologiques ne connaissent pas seulement avec précision „l'agriculture biologique / écologique“ mais savaient aussi nommer le plus grand nombre de critères concernant „l'agriculture raisonnée“. Comme les clients des magasins biologiques n'y trouvent généralement pas de produits issus de „l'agriculture raisonnée“, on pourrait en conclure que les clients de ces magasins ne se préoccupent pas seulement des modes de production qu'ils préfèrent mais s'intéressent de manière générale, plus que les autres consommateurs, à tous les modes de production agricoles plus ou moins basés sur la protection de l'environnement.

---

<sup>8</sup> Cité à partir de : RICHTER (1998): Kenntnislücken bei der Integrierten Produktion (manques de connaissances dans la production raisonnée). In: Landinfo (Allemagne, 08/98, p. 10-14)



Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

**Schéma 33: degré de connaissance de termes fréquemment employés pour l'agriculture respectueuse de l'environnement dans les régions nord-ouest de la Suisse, Alsace et Bade du sud en fonction des différents types de magasins**

### *Explication du terme "agriculture biologique / écologique"*

Lors de l'analyse du contenu des critères cités, les sondés dans les magasins biologiques du **nord-ouest de la Suisse** avaient de bonnes connaissances sur „l'agriculture biologique“. Ils décrivent souvent ce type d'agriculture comme un mode de production qui renonce à l'emploi des engrais chimiques et des produits phytosanitaires et qui garantit un élevage respectueux des animaux. La plupart des sondés dans les supérettes font une description similaire. Les personnes interrogées dans les supermarchés y associent des idées plutôt générales comme „le compostage“, „une philosophie“, „des salaires justes/une commercialisation juste“ ou „une production demandant beaucoup de travail“. Ce groupe de personnes mentionne également fréquemment que „l'agriculture biologique“ ne procède pas à des manipulations génétiques.

En **Alsace**, „l'agriculture biologique“ n'est que rarement décrite avec les contenus concrets des directives. On peut donc penser que seul un nombre réduit de consommateurs alsaciens disposent de connaissances précises sur les procédés correspondant ou que le résultat de cette production est plus ancré dans les esprits que les instruments techniques permettant d'obtenir ces résultats. Un tiers des personnes interrogées dans les magasins biologiques disent que „l'agriculture biologique“ produit des „aliments sains“. Dans les autres types de magasins, le côté sain des produits est le critère le plus souvent cité à propos de „l'agriculture biologique“. Des descriptions de la production comme le fait de ne pas employer de produits chimiques ou phytosanitaires sont très rares. Par rapport aux magasins biologiques, ce mode de production est souvent associé, dans les supérettes et les supermarchés, à des idées négatives et à une certaine méfiance tout comme à des prix élevés.

En Bade du sud, indépendamment du type de magasin, les sondés disent que „l'agriculture biologique“ renonce à utiliser des produits phytosanitaires. Dans les supérettes et les supermarchés, on met surtout en avant l'élevage respectueux des animaux, bien que l'UE ne dispose pas encore de directives à ce sujet et que les associations agricoles de l'AGÖL ne fassent que des recommandations très générales à ce sujet. Cependant certaines associations individuelles comme BIOLAND, NATURLAND et DEMETER disposent de réglementations très strictes. Le manque de précision des descriptions, telles que „l'emploi restreint de produits phytosanitaires“, „l'utilisation restreinte de produits chimiques“, ou „le refus des engrais“, montrent que la plupart des personnes interrogées dans les supérettes et les supermarchés ont des difficultés à donner des définitions précises des dispositions régissant „l'agriculture biologique“.

### *Explication du terme „agriculture respectueuse de l'environnement“*

Le terme „d'agriculture respectueuse de l'environnement“ est souvent employé dans la publicité pour un produit lorsque l'on veut mettre l'accent sur les efforts environnementaux de l'agriculture mais que ceux-ci ne correspondent pas aux dispositions très strictes de l'agriculture biologique telles qu'elles sont définies dans le règlement (UE) de labellisation (2092/91) des produits biologiques. L'hypothèse de départ était que de nombreux consommateurs confondraient le terme „respectueux de l'environnement“ avec écologique par manque de connaissance des dispositions en vigueur et des mesures de protection contre un faux étiquetage.

Les résultats de l'enquête montrent que le terme employé couramment de „respectueux de l'environnement“, mais non défini par des dispositions claires, est très souvent utilisé

dans les trois régions et indépendamment du type de magasin comme un synonyme „d’agriculture biologique/écologique“.

Au **nord-ouest de la Suisse**, il n’existait au moment de l’enquête aucune mesure d’état réglementant l’étiquetage pour les produits issus de l’agriculture biologique. Ce qui a parfois conduit à donner un qualificatif écologique à des produits provenant de „l’agriculture raisonnée“<sup>9</sup>. Il n’est pas étonnant qu’environ un tiers des consommateurs du nord-ouest de la Suisse mettent sur un pied d’égalité „l’agriculture respectueuse de l’environnement“ et „l’agriculture biologique“. Les sondés du **nord-ouest de la Suisse** sont les seuls à également confondre ces termes avec „l’agriculture raisonnée“. Indépendamment du type de magasin, „l’agriculture respectueuse de l’environnement“ est aussi souvent considérée comme une production naturelle tenant compte des assolements et n’employant que peu d’engrais chimiques ou de produits phytosanitaires. Les sondés dans les supérettes et les supermarchés y ajoutent aussi, très souvent, l’élevage respectueux des animaux.

Parallèlement à l’assimilation fréquente entre „l’agriculture respectueuse de l’environnement“ et „l’agriculture biologique“, on remarque pour les consommateurs **alsaciens** qu’ils font souvent référence à des critères définissant plutôt „l’agriculture biologique“ comme le fait ne pas employer de produits et d’engrais chimiques ni de produits phytosanitaires. Les autres personnes interrogées estiment que „respectueux de l’environnement“ est pratiquement équivalent à „naturel“ ou à „basé sur la protection de l’environnement“, peut-être pour ne pas révéler un manque de connaissances sur les véritables contenus de ces termes.

Même en **Bade du sud**, environ un tiers des personnes interrogées assimilent „l’agriculture respectueuse de l’environnement“ à „l’agriculture biologique“. Parmi les clients des magasins biologiques, on trouve de plus 10% de consommateurs qui remarquent qu’il ne s’agit qu’en partie „d’agriculture biologique“. Les clients de ces magasins citent aussi fréquemment une exploitation adaptée aux sites géographiques, la prise en considération des assolements ainsi que l’utilisation réduite ou nulle de produits phytosanitaires. Les consommateurs dans les supérettes et les supermarchés décrivent souvent „l’agriculture respectueuse de l’environnement“, tout comme dans le nord-ouest de la Suisse, comme un élevage respectueux des animaux et/ou une production naturelle. On mentionne aussi assez souvent l’emploi réduit d’engrais et de produits phytosanitaires.

#### *Description du terme „agriculture raisonnée“*

Dans les trois régions, les sondés avaient du mal à décrire le terme „d’agriculture raisonnée“. Ils la décrivaient donc plus souvent que les deux autres types d’agriculture par des jugements tels que „ce n’est rien de bien clair“, „on nous trompe avec ça“, „je n’aime pas ça“ ou d’autres affirmations semblables mais peu concrètes.

Si l’on fait une comparaison régionale, „l’agriculture raisonnée“ est non seulement mieux connue dans le **nord-ouest de la Suisse** mais aussi mieux comprise. Dans les magasins biologiques, en particulier, on savait relativement bien décrire ce mode de production. Il est souvent décrit comme employant peu de produits chimiques, d’engrais, ou de produits phytosanitaires et que les traitements phytosanitaires ne peuvent être réalisés de manière préventive, contrairement à la méthode traditionnelle. En fonction du point de vue personnel des personnes interrogées dans ces magasins, le procédé est considéré

---

<sup>9</sup> Depuis la Suisse a instauré, en se basant sur le règlement UE2092/91, un dispositif réglementant l’étiquetage des produits végétaux issus de l’agriculture biologique.

comme étant soit partiellement biologique soit partiellement conventionnel, certains le considèrent aussi comme une forme d'exploitation totalement conventionnelle. Certains sondés, dans les magasins biologiques, ont également exprimé une certaine méfiance à l'égard de ce procédé et/ou ont fait remarquer que le terme se rapporte à une gamme de produits spécifiques d'un groupe commercial suisse. Les consommateurs dans les supérettes et les supermarchés ont signalé assez fréquemment qu'il s'agit d'une voie médiane entre l'agriculture biologique et conventionnelle. Ce groupe de sondés l'a également décrit par des critères tels que la préservation de la biodiversité et l'emploi limité de produits chimiques.

En **Alsace**, presque aucune des personnes interrogées n'était à même de donner des critères décrivant „l'agriculture raisonnée“. Il n'est donc pas possible de faire une analyse plus poussée. En France, „l'agriculture raisonnée“ est un terme employé uniquement dans le milieu agricole mais pas dans le grand public. En Bade du Sud, „l'agriculture raisonnée“ est considérée principalement comme une voie médiane entre l'agriculture biologique et conventionnelle. C'est dans les magasins biologiques que „l'agriculture raisonnée“ est le plus souvent vue comme une forme d'agriculture respectant l'environnement dans laquelle il est interdit d'employer des produits phytosanitaires de manière préventive. Presque 6% des sondés dans les magasins biologiques pensent, à tort, qu'il s'agit d'exploitations en transition vers une agriculture écologique. Plus de 6% des sondés disent de plus que l'on ne peut faire confiance à cette forme de production. La majorité des personnes interrogées dans les supérettes et les supermarchés ne surent rien dire au sujet de „l'agriculture raisonnée“.

#### 4.1.3.7 Popularité des labels de provenance, de qualité ou de mode de production

Une autre question demandait (sans support) aux personnes interrogées de citer tous les labels de provenance, de qualité ou de mode de production qu'ils connaissent. On a pu constater ainsi que les labels sont très peu connus pour les produits alimentaires. Seuls 40 % des sondés alsaciens, la moitié des sondés de Bade du sud et 70% des sondés du nord-ouest de la Suisse dans les supérettes et les supermarchés surent, sans aide, nommer un label (voir Tableau 19). Cette constatation confirme la thèse de v. ALVENSLEBEN et GERTKEN (1993) qui affirme que les marques ne jouent qu'un rôle mineur dans les décisions d'achat de nombreux consommateurs car elles sont à peine remarquées dans le point de vente en raison des nombreuses autres sollicitations et informations dues aux produits concurrents.

**Tableau 19: Part des personnes interrogées n'ayant pas su nommer un seul label de provenance, de qualité ou de mode de production, ventilée en fonction du type de magasin**

	Magasin biologique	Supérette	Supermarché
Bade du sud	11,9	50,8	55,8
Alsace	27,0	62,4	61,5
Nord-ouest de la Suisse	7,6	30,1	35,9

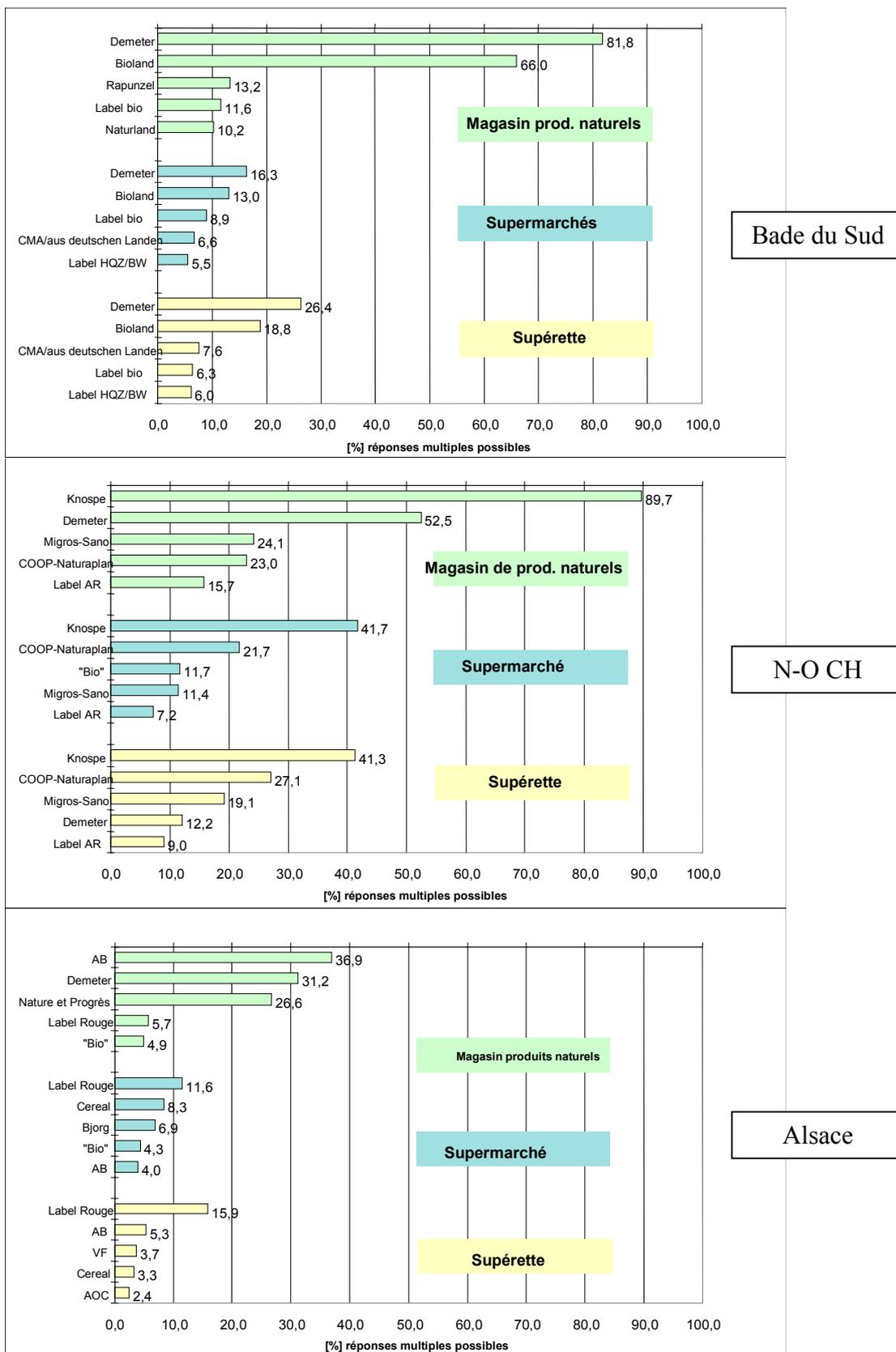
Dans les trois régions, les labels bio sont plus connus que les labels de provenance ou de qualité. Le plus grand nombre de labels a été nommé au **nord-ouest de la Suisse**, le nombre le plus faible en **Alsace**. En fonction des différents types de magasin, la majorité

des labels ont été cités dans les magasins biologiques et le moins dans les supermarchés à l'exception de l'Alsace.

En **Bade du sud**, les labels les plus connus, indépendamment du type de magasin, sont ceux des associations de cultures biologiques "DEMETER" et "BIOLAND". Le nombre importants d'autres labels bio des autres associations allemandes de culture et du secteur commercial sont en revanche presque inconnus. Lorsqu'ils ne savaient pas le nom d'un label, les sondés ont souvent recourus au terme „label bio“. Il leur était presque impossible de nommer, sans aide, un seul label de qualité ou de provenance. Sinon, ils citaient généralement le signe CMA ou le label de provenance et de qualité du Bade-Wurtemberg (HQZ).

Dans le **nord-ouest de la Suisse**, le label de BIO-SUISSE, le „bourgeon“ de loin le plus connu. Les deux programmes environnementaux des deux grandes sociétés de détail suisses sont plutôt bien connus. Comme la provenance et la régionalité n'étaient, jusqu'à la date de l'enquête, que très rarement débattues et qu'il n'existait pratiquement pas de programmes de commercialisation régionale du commerce de détail, il n'est pas étonnant qu'aucun label les concernant n'ait été cité parmi les 5 plus connus.

En Alsace, le label de qualité et de provenance national le „Label Rouge“ ainsi que le label national biologique „AB“ sont les plus connus, dans les magasins biologiques on a de plus nommé le label de l'association de produits biologiques „Demeter“ ainsi que „Nature et Progrès“.



Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

**Schéma 34 : TOP 5 des labels les plus souvent cités pour la provenance, la qualité et le mode de production dans les régions Bade du sud, nord-ouest de la Suisse, ventilés en fonction des types de magasins (questions sans support)**

#### 4.1.3.8 Disponibilité à payer davantage pour les produits „biologiques“ plus „régionaux“

Bien que la majorité des clients fassent attention aux prix lorsqu'ils achètent des produits alimentaires, ils disent presque tous être théoriquement prêts à payer plus pour des produits répondant à des critères spécifiques.

Dans l'enquête sur les consommateurs, les sondés devaient, pour vérifier cette hypothèse, indiquer pour sept produits alimentaires le prix qu'ils estiment être adapté pour le produit, sans indication de provenance ou de mode de production, et indiquer ensuite le prix qu'ils seraient prêt à payer pour le même produit avec une provenance régionale et un mode de production biologique/écologique. Pour des raisons techniques, on n'a procédé à une interrogation séparée pour les critères „biologique“ et „régional“. La présente enquête doit seulement donner une indication sur le supplément maximum que les clients sont prêts à payer pour la combinaison des deux critères „biologique“ et „régional“ dans les produits alimentaires.

**Tableau 20: Part des sondés prêts à payer un supplément, en fonction du produit, pour une production écologique et régionale**

Produit \ Type de magasin	Bade du sud			Alsace			N-O de la Suisse		
	SM (%)	ST (%)	MB (%)	SM (%)	ST (%)	MB (%)	SM (%)	ST (%)	MB (%)
pommes	80,8	79,4	89,9	65,5	66,5	86,1	84,5	84,9	95,7
concombres	77,6	77,7	84,9	66,5	62,2	84,0	81,6	82,4	91,9
asperges	66,0	69,4	72,4	67,2	66,4	83,0	80,7	76,9	92,3
viande de bœuf	71,0	75,2	84,0	66,5	53,5	90,1	76,3	78,4	91,1
oeufs	65,9	68,6	78,9	64,9	57,6	81,4	75,4	79,9	89,4
fromage	69,8	73,9	84,9	60,6	62,7	84,9	75,4	79,1	96,6
lait	70,4	71,6	80,2	61,7	60,7	81,6	73,3	73,2	93,7

(SM - supermarché; ST - supérette; MB – magasin biologique/de produits naturels); Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

Dans les trois régions, on constate que les consommateurs semblent être relativement prêts à dépenser plus pour des produits biologiques et régionaux. La combinaison des critères écologique et régional est donc perçue par les consommateurs comme un plus important pour les produits alimentaires. Le degré d'acceptance varie cependant selon chaque région en fonction du produit et du type de magasin (voir Tableau 20).

Si l'on compare les trois régions, les consommateurs du **nord-ouest de la Suisse** sont prêts à payer le supplément le plus élevé pour des produits biologiques de leur propre région et les consommateurs **alsaciens** le moins élevé.

Les suppléments sont en général mieux acceptés, dans chaque région, pour les fruits et légumes ce qui peut s'expliquer par leurs prix absolus relativement faibles. Les suppléments sont plus rarement admis pour les produits d'origine animale. Pour le lait et le fromage, l'image des produits conventionnels est très bonne (voir AGRA EUROPE,

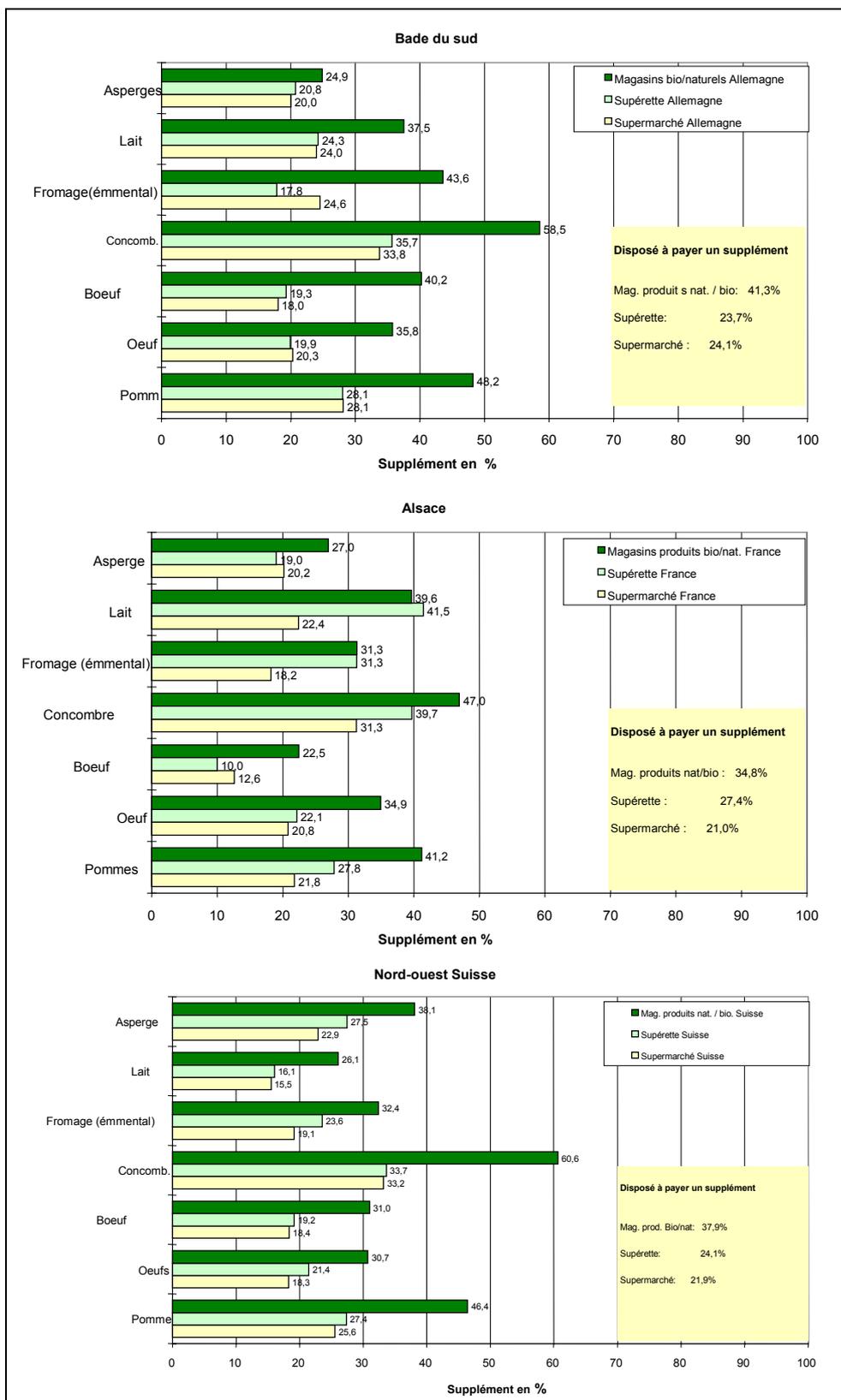
22/97, pp. 6), ce qui rend la valeur-ajoutée du critère bio assez faible. Pour la viande de bœuf, les consommateurs font souvent remarquer le prix déjà élevé de la viande d'élevage conventionnel.

La hauteur du supplément acceptable pour des produits biologiques régionaux est à peu près identique dans les trois régions. En fonction des types de magasins, on constate que les personnes interrogées dans les magasins biologiques sont prêtes à payer un supplément nettement plus important que les sondés dans les supérettes et les supermarchés.

En **Bade du sud**, la moyenne du supplément pour des produits biologiques régionaux par rapport aux produits conventionnels pour les 7 produits étudiés est de 41 % chez les clients des magasins biologiques et de 24 % pour les clients des supérettes et des supermarchés. Elle est proportionnellement plus élevée pour les concombres et les pommes et plus faible pour les asperges et la viande de bœuf.

En **Alsace**, les clients des magasins biologiques sont prêt à payer 35 % de plus pour des produits biologiques de la région, ceux des supérettes 27 % de plus et ceux des supermarchés 21 %. La ventilation en fonction de chaque produit est similaire à celle pour la **Bade du sud**.

Dans le **nord-ouest de la Suisse** aussi, les consommateurs interrogés dans les magasins biologiques sont prêt à payer un supplément plus important que ceux des supérettes et des supermarchés. Le supplément le plus fort est toléré pour les concombres et les pommes et le plus faible pour le lait, la viande de bœuf et les oeufs.



Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 2.593 consommateurs dans la REGIO sud du Rhin supérieur, 1998

**Schéma 35: Comparaison en fonction des produits de la disponibilité à payer un supplément pour des produits écologiques régionaux dans les différents types de magasins pour les régions Bade du sud, Alsace et nord-ouest de la Suisse**

#### 4.1.4 Conséquences pour la promotion des ventes

La demande des consommateurs pour des produits issus de l'agriculture régionale et/ou écologique est en augmentation constante ces dernières années. En conséquence, un nombre croissant de détaillants de la Bade du sud, du nord-ouest de la Suisse et de l'Alsace mise sur des stratégies alternatives afin de se distinguer par une offre de produits régionaux et/ou écologiques et se positionner par rapport aux magasins très bon marché. Cette tendance offre de bonnes perspectives de commercialisation pour l'agriculture du Rhin supérieur à condition d'avoir des fournisseurs suffisamment flexibles pour s'adapter à la demande du marché. Cependant, malgré l'attitude positive des consommateurs envers l'agriculture régionale et écologique et ses produits, les objectifs de ventes et de revenus des agriculteurs et des détaillants n'ont pu être réalisés.

Sur la base des résultats des analyses comparatives touchant les consommateurs finaux, nous allons dans ce qui suit faire, aux agriculteurs régionaux et aux détaillants concernés, des recommandations marketing pour l'élaboration d'une politique des produits, des salaires, des prix, de commercialisation et de communication.

##### 4.1.4.1 Conseils marketing pour l'agriculture

###### *Politique des produits*

On a constaté que le nombre de ménages de taille réduite et de ménages âgés augmentent pour des raisons démographiques. De plus, le cadre professionnel et de loisir des consommateurs est en évolution constante. Il comprend aussi les aspects touchant à la consommation et à l'achat de produits alimentaires. Pour le développement des produits cela signifie qu'il faut augmenter la part des produits pratiques, des produits surgelés et réduire les volumes de conditionnement. Ceci vaut également pour les produits écologiques ou régionaux afin de couvrir les exigences minimum de nombreux acheteurs quant au degré d'utilité des produits alimentaires.

L'enquête a, de plus, révélé que la demande concernant les produits biologiques varie en fonction des produits. L'offre de fruits, de légumes et d'œufs biologiques, qui sont très souvent demandés, ne peut couvrir la demande sur le marché (surtout en Bade du sud) car ces produits sont en général vendus par le biais de la commercialisation directe. Les producteurs biologiques vendant déjà en direct ne disposent généralement pas des capacités nécessaires pour élargir leur activité et les exploitants traditionnels craignent le passage à ce mode de production en raison des risques plus importants liés à la production. Ici, il s'agit de donner davantage de conseils sur les techniques de production et de commercialisation mais aussi d'améliorer la communication verticale entre l'agriculture et les structures de commercialisation.

###### *Politique des prix*

L'enquête montre que le prix plus élevé des produits biologiques est souvent l'une des raisons pour lesquelles les consommateurs refusent de les acheter. Les produits biologiques sont à la base plus chers que les produits conventionnels car la production est plus faible et souvent plus coûteuse et que la récolte, la transformation et la vente sont souvent plus exigeantes. Le consommateur le comprend parfaitement. Casser les prix des produits biologiques risquerait également de réduire la crédibilité du procédé.

Les consommateurs ne comprennent en revanche pas, au premier abord, pourquoi les produits régionaux sont plus chers que les produits conventionnels. C'est pourquoi, il a été jusqu'à présent impossible de faire accepter, par les consommateurs et les détaillants, un supplément de prix sans valeur ajoutée claire.

L'agriculteur, en tant que fournisseur multiple sur des marchés saturés, ne peut pratiquement pas influencer les prix et peut seulement réagir à des évolutions de prix par des adaptations de son offre et de ses stratégies de commercialisation. C'est ainsi qu'au cours des dernières années, la part de la commercialisation directe a augmenté, car la marge commerciale revient directement à l'exploitation comme valeur-ajoutée. Un grand nombre d'agriculteurs pratiquant la vente directe en individuel parlent dans leurs calculs des revenus directs plus élevés résultant de cette vente mais pas de l'augmentation disproportionnée des dépenses liées à cette vente directe.

En général, on peut dire que la commercialisation de produits de grande qualité est particulièrement difficile en Bade du sud car l'attention des consommateurs est surtout attirée sur les prix. L'importance des prix est, par conséquent, artificiellement surévaluée même pour des articles dont le prix absolu est bas ou qui sont rarement achetés. C'est pourquoi les consommateurs ressentent davantage les différences de prix que les différences de qualité. A cela s'ajoute le fait que des campagnes de promotion de longue durée risquent de faire perdre au consommateur la bonne appréciation de ce qu'est un prix correct. Les prix se situant au-dessus du niveau des promotions sont souvent ressentis par les „acheteurs attentifs au prix“ ou par les „Smart Shoppers“ comme étant déjà excessifs.

Les enquêtes sur le comportement des consommateurs par rapport aux prix montrent aussi que certaines situations peuvent faire évoluer les seuils des prix vers le haut, par exemple des occasions exceptionnelles, le manque de temps, etc... L'évolution très rapide de la vente de produits alimentaires dans les stations services montre que les avantages de site peuvent à eux seuls compenser l'inconvénient des prix élevés. Les résultats de l'enquête montrent de plus que les connaissances des prix et la disponibilité à payer un supplément pour les produits „bios“ et „régionaux“ dépend en fonction du groupe de produits. Il est donc recommandé de travailler avec des estimations mixtes. Parallèlement à la réduction progressive de la différence de prix entre les produits „bios“ et „conventionnels“ en exploitant les coûts dégressifs, il faudra également être plus créatif dans la définition des prix pour répondre aux exigences des différents marchés.

### *Politique de distribution*

La disponibilité des produits régionaux et écologiques dans les types de magasins les plus importants comme les supérettes et les supermarchés (*Gate-Keeper*) sera un facteur décisif pour le succès futur de la percée de ces produits sur le marché. Seul un petit nombre de consommateurs prennent le temps de faire leurs achats sur les marchés hebdomadaires, dans les magasins à la ferme ou dans des magasins spécialisés. La tendance très nette est en faveur en grandes surfaces avec un choix complet de produits nécessaires à court et moyen terme.

C'est pourquoi il faut donner au commerce de détail, comme partenaire, une priorité stratégique dans la planification de la commercialisation des produits issus de l'agriculture régionale. Le commerce ne peut cependant être détourné des fournisseurs nationaux et internationaux moins coûteux qui si on lui propose une offre régionale intéressante par son originalité, sa quantité, sa qualité et sa fiabilité. La présence de services de coordination régionaux, comme „*Key account*“, la prise en charge des aspects lo-

gistiques ainsi que la sensibilisation de couches de consommateurs plus larges sont des conditions importantes pour une coopération réussie (JASPER et al., 1997, p. 316 et suivantes. Exemple du marché régional "Brucker Land").

### *Politique de communication*

Jusqu'à présent la communication se concentrait surtout sur la publicité pour des labels individuels. Les résultats de l'enquête indiquent cependant que, malgré de gros efforts publicitaires, seule une petite partie des consommateurs ont su citer, sans aide, un label de provenance, de qualité ou de mode de production. Les labels les plus connus sont, dans ce cas là, les plus anciens, établis depuis de nombreuses années qui ont été lancés à une époque où peu de labels n'attiraient encore l'attention des consommateurs et pouvaient donc mieux s'ancrer dans les consciences. Au cours des dernières années, on a vu apparaître, en raison des premiers succès des programmes de labellisation, un grand nombre de labels privés ou d'état qui rendent plus difficile pour le consommateur la différenciation et la reconnaissance de chaque label. En même temps, les rapports souvent contradictoires diffusés par les médias sur l'agriculture n'ont pas été corrigés publiquement par les associations agricoles. Pour le consommateur cela a conduit à renforcer les doutes, les connaissances erronées et les idées fausses sur les différentes formes de production et d'élevage tout comme sur des „achats écologiquement corrects“.

Les sollicitations cognitives vont encore augmenter dans l'environnement des consommateurs. Comme la possibilité d'assimiler des informations reste limitée, il faudra à l'avenir, pour garantir le succès de programmes régionaux et/ou écologiques, adapter la communication aux capacités d'assimilation des personnes. Dans ce contexte, il faut vérifier l'équilibre entre les différentes stratégies de communication comme la publicité, les relations publiques et la promotion commerciale, les médias mis en oeuvre pour cette communication et la précision des slogans. Une intensification de la publicité et des relations publiques en utilisant la presse écrite, qui est le média le plus courant et pour certains considéré comme le plus fiable, (ABSATZWIRTSCHAFT, 06/99, p. 118) on pourra consolider certaines opinions positives chez les consommateurs. Quelques détaillants en Bade-Wurtemberg et en Suisse, disposant de leur propre magazine client démontrent comment utiliser cet outil avec succès.

La fidélisation des clients en s'adressant directement à eux dans les campagnes de promotion est un des autres piliers fondamentaux d'un mélange réussi de stratégies de communication. Les détaillants estiment que cette mission revient aux fournisseurs (non seulement pour réduire la charge de travail mais aussi parce qu'un producteur bénéficie d'une autre crédibilité). La présence d'agriculteurs et d'agricultrices dans les filiales des détaillants lors de campagnes publicitaires, comme cela se fait dans le Bade-Wurtemberg, garantit un lien plus fort entre les consommateurs et les agriculteurs malgré un éloignement grandissant de la population citadine de celle des campagnes.

En ce qui concerne les messages communiqués, ils doivent être ciblés sur les produits et sur les groupes interpellés. Pour les produits comme la viande et les oeufs, qui font souvent l'objet de rapports à scandale, il faut mettre l'accent sur la régionalité, la sécurité, la traçabilité, l'honnêteté et la crédibilité. Les produits moins problématiques de ce point de vue comme le lait, les produits laitiers, les fruit et les légumes doivent convaincre les acheteurs par leur fraîcheur, leur goût et leur originalité. La régionalité ne représente qu'un aspect supplémentaire mais pas essentiel pour ces produits. Ces différents aspects doivent être équilibrés en conséquence dans la communication. Il est également très important de savoir que de plus en plus de facteurs égocentriques entrent en jeu dans

l'achat de produits alimentaires et de moins en moins les affirmations altruistes. Les avantages prouvés dans différents tests au niveau du goût, du bénéfice pour la santé, de la composition, de la réduction des résidus et même de l'augmentation de la fertilité (AGRA-EUROPE, 23/99, Länderberichte p.40) sont généralement devancés aujourd'hui par des affirmations environnementales plus générales.

Afin d'améliorer la possibilité pour les consommateurs de retenir les différents labels et les spécificités des modes de production comme l'agriculture biologique ou l'agriculture raisonnée, il ne faudrait communiquer, pour chaque produit, que les informations clés ainsi que les critères de distinction les plus importants par rapport aux autres labels et mode de production et éviter toutes les informations superflues. Pour les consommateurs d'âge moyen ou plus âgés, les indications doivent avoir un caractère informatif et vérifiable tel que la valeur pour la santé, les organes de contrôle pour chaque programme et les réglementations régissant l'étiquetage de chaque produit, les effets sociaux et écologiques. On peut ainsi renforcer la confiance des consommateurs dans les programmes de labellisation. Les consommateurs plus jeunes décident ou non d'acheter un produit plutôt pour des raisons émotionnelles qu'à cause d'une analyse détaillée des modes de production ou des arguments vérifiables de qualité. Cette attitude doit être reflétée par les contenus des campagnes publicitaires ciblant ce groupe.

Il est de plus important d'avoir un „fil rouge“ dans toutes les informations sur un label afin de faciliter la reconnaissance et le repérage par les consommateurs et d'augmenter la crédibilité et l'acceptation du label. Chaque nouveau message et chaque nouvelle présentation (sérieuse en opposition à ludique) repositionne le produit dans le champ d'assimilation du consommateur. Une approche mêlant plusieurs messages désoriente le consommateur et/ou réduit son degré d'acceptation du programme.

#### 4.1.4.2 Conseils marketing pour le commerce de détail

##### *Politique des produits*

L'enquête a montré que la fraîcheur, le goût et le côté sain d'un produit alimentaire sont les exigences minimum d'un consommateur. Mais l'aspect extérieur et la présentation du produit sont tout aussi importants pour les clients des supérettes et des supermarchés. Ceci s'applique aux produits régionaux, biologiques tout comme aux produits supra régionaux et conventionnels. Les critères „bio“ et „régional“ attirent seulement au début l'attention de consommateurs par rapport aux autres produits et invitent à goûter le produit. Mais l'acceptation à long terme est uniquement régit par la satisfaction du client avec la qualité du produit. Parfois cependant, même la présentation des produits biologiques frais n'invite même pas le client à vouloir tester les produits et conduit, à cause des prix élevés, à un refus de ces produits. Les problèmes d'acceptation au lancement d'un produit ne peuvent pratiquement plus être corrigés a posteriori.

Lors de la mise en place d'une stratégie de commercialisation de produits biologiques, il est donc très recommandé de faire appel aux conseils des associations d'agriculture biologique qui ont déjà de l'expérience dans ce domaine et de planifier avec eux la commercialisation réussie de ces produits. Lorsque l'on a su gagner les associations pour une coopération, on obtient ensuite généralement une synergie positive dans le domaine des relations publiques, de la formation du personnel et de la logistique.

En général, les consommateurs préfèrent dans les produits biologiques et les produits régionaux les fruits, les légumes et les oeufs. En raison des scandales de plus en plus fréquents concernant la viande et l'élevage, la viande biologique et issue d'élevages régionaux va gagner en importance. Plus les consommateurs achètent rarement de la viande (souvent seulement pour des occasions exceptionnelles) plus ils sont exigeant quant à la qualité et aux conditions d'élevage („savourer sans regret ni mauvaise conscience) et plus ils sont prêts en conséquence à payer un supplément pour cela.

L'amélioration de l'image pour un détaillant qui vend des produits de base portant le label „bio“ ou „régional“ est souvent reportée par le consommateur sur la gamme complète des produits du magasin ce qui fidélise le client et peut en amener de nouveaux ce qui ensuite fait augmenter le chiffre d'affaire.

Une condition importante pour la commercialisation réussie de produits régionaux ou biologique réside dans le fait que le client reconnaît et distingue facilement les produits. Souvent ces produits, par manque d'étiquetage adéquat disparaissent dans la masse des autres produits.

Les produits biologiques ne devraient pas être vendus en libre-service en raison de l'importance de l'information sur les bénéfices additionnels du produit. De plus, le client a le sentiment que les produits haut de gamme des rayons viande, charcuterie ou fromage ne sont généralement pas vendus en libre-service. Si ces produits étaient vendus en qualité biologique mais sur un présentoir de libre-service, il est possible que le groupe cible important des acheteurs attentifs à la qualité ne reconnaissent même pas le produit comme de qualité biologique.

### *Politique des prix*

La fourchette des prix entre les produits en promotion en qualité standard et les produits les plus chers (généralement à caractère biologique) d'une même gamme est très différente dans les trois régions. Elle est la plus importante en **Bade du sud** et la plus faible au **nord-ouest de la Suisse** sans doute à cause des prix déjà relativement hauts pour les produits conventionnels. Le supplément que les clients sont prêts à payer est à peu près le même dans les trois pays. Lorsque des consommateurs attentifs aux prix voient dans un même rayon des produits dont la différence de prix est de 100 %, ils estiment malgré leur appréciation des produits biologiques que ceux-ci sont trop chers. C'est pourquoi, il faudrait si possible sortir les produits biologiques et régionaux plus coûteux des rayons où ils sont en concurrence directe avec les produits promotionnels.

Pour le calcul des prix de vente, il faut considérer que différents facteurs modifient la valeur-ajoutée ressentie par le consommateur en fonction de chaque produit. Comme le lait bénéficie en Allemagne et en France d'une très bonne image même en tant que produit conventionnel (peut-être parce qu'il n'a pas fait l'objet de scandales) la forte différence de prix effraie les consommateurs. En revanche, il semblerait que des suppléments plus importants soient tolérés pour la viande et les oeufs biologiques.

Cette sensibilité du consommateur à certains prix est également influencée par une connaissance des prix pour certains produits, le prix absolu d'un produit et aussi par la fréquence d'achat et de consommation. Un calcul des prix mixte sur la base de ces réflexions au lieu d'appliquer un supplément forfaitaire pour les produits „biologiques“ ou „régionaux“ peut les rendre plus acceptables auprès des clients.

### *Politique de distribution*

Pour les détaillants qui veulent à long terme se distinguer par la vente de produits régionaux ou biologique, il est conseillé d'aborder avec une certaine prudence ce nouveau groupe de produits. Il ne s'agit pas seulement du fait que les clients ne s'attendent pas à trouver des produits biologiques ou régionaux dans les supermarchés mais aussi du fait que le système des fournisseurs et la détermination des quantités requises ont besoin d'une phase de lancement. Après plusieurs tests préalables dans différents magasins individuels, on peut alors étudier comment étendre les activités et, le cas échéant, modifier l'offre. Le système des fournisseurs et les quantités produites par l'agriculture régionale peuvent croître lentement avec la demande lors d'une telle mise en oeuvre progressive.

Il est également recommandé de commencer par un petit nombre de produits afin familiariser le consommateur petit à petit avec les nouveautés „bio“ ou „régional“. Pour commencer, il est conseillé de vendre de la viande, des oeufs, des fruits et légumes en liaison avec une gamme de base de produits secs.

### *Politique de communication*

Sans une campagne de communication intense lors de l'introduction des produits, l'offre des produits écologiques ou régionaux se perd dans l'offre générale. Un travail approfondi de relations publique lors du démarrage de la commercialisation en y intégrant tous les médias sensibilisent les consommateurs et permet grâce aux „manchettes positives“ d'améliorer l'image générale du détaillant.

En principe, une stratégie globale reposant en même temps sur les aspects régionaux, sociaux et écologique, sera la plus crédible pour les clients. Cette stratégie permet également de gagner des nouveaux acheteurs en les convainquant des avantages des produits régionaux ou biologiques (voir COOP en Suisse). Pour cela il est indispensable de motiver et de former tous les collaborateurs. Si en revanche l'objectif est seulement d'épuiser les ressources commerciales d'un groupe d'acheteurs déjà présents, il est très difficile de convaincre les clients, mais aussi les agriculteurs régionaux et les associations d'agriculture agricole de la crédibilité et de la continuité de ce projet.

Des exemples passés ont, de plus, montré que la liaison de l'offre du magasin à une association d'agriculture et la possibilité d'utiliser un logo déjà connu ont apporté rapidement des gains de popularité et de crédibilité.

## **4.2 Analyse des consommateurs grossistes<sup>10</sup>**

### **4.2.1 Conditions générales du marché des consommateurs grossistes**

Au premier abord, les conditions générales pour l'utilisation de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique/raisonnée dans la restauration collective semblent être très positives. Au cours des derniers temps, les tendances vers une alimentation plus saine se sont confirmées au sein de la société. En même temps, l'offre en produits écologiques ou issus de l'agriculture raisonnée a augmenté ce qui devrait théoriquement per-

---

<sup>10</sup> Cité à partir de KEMPF, M. (1999): Die Gemeinschaftsverpflegung im südlichen Oberrheingebiet als Nachfrager für regional und/oder ökologisch erzeugte Nahrungsmittel (La restauration collective dans le sud du Rhin supérieur comme demandeur de produits alimentaires régionaux et/ou écologiques). Mémoire, Université de Hohenheim

mettre de fournir suffisamment de produits alimentaires aux consommateurs grossistes (cf. HERMANOWSKI et al., 1997).

Pourtant le nombre d'institutions de restauration collective utilisant des produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée est resté très faible. Les raisons pour cela sont diverses. Les enquêtes effectuées jusqu'à présent montrent que la pression budgétaire grandissante freine les cuisines de restauration collective et aussi que la plupart des chefs de cuisines ne disposent pas de la motivation suffisante pour forcer l'introduction de ces produits. Dans les administrations, il est très rares que des produits biologiques soient mis au menu en raison des économies budgétaires (cf. HERMANOWSKI, 1996, p.16). L'offre régionale trop faible, une qualité insuffisante des produits et un service de fournisseurs aussi insuffisant empêchent souvent une utilisation à long terme et réussie des produits écologiques ou raisonnés dans la restauration collective. Les agriculteurs et les associations de producteurs ne disposent pas de concepts pour une percée cohérente sur le marché des consommateurs grossistes et pour une coopération continue avec les cuisines de restauration collective.

Certains projets réalisés récemment montrent que lorsqu'il existe une vraie coordination entre les consommateurs grossistes avec un chef de cuisine motivé et des fournisseurs engagés, la coopération peut devenir un succès. Les conditions d'un tel succès sont un concept marketing adapté aux clients, la flexibilité et la fiabilité du fournisseur, des prix adaptés aux clients des restaurants collectifs et une communication informant le client sur la valeur ajoutée des produits biologiques.

Les consommateurs grossistes ne sont pas seulement un marché intéressant pour les fournisseurs grossistes mais peuvent aussi offrir des perspectives intéressantes de création de plus-value pour des agriculteurs individuels ou des associations de producteurs pratiquant une production biologique/raisonnée. Les associations de producteurs sont parfaitement adaptées comme fournisseurs pour les restaurants collectifs car elles sont plus flexibles que des agriculteurs individuels. En général, on peut dire pour les agriculteurs qu'ils doivent pouvoir se rapprocher de la fiabilité et du service fournis pour les grossistes spécialisés afin de pouvoir être concurrents. Ceci indique le fort degré d'organisation et de gestion nécessaire et dépasse largement la dimension de la vente directe à la ferme ou sur les marchés hebdomadaires.

#### **4.2.2 Facteurs déterminant la réussite l'utilisation de produits biologiques/issus de l'agriculture raisonnée**

Certaines institutions de restauration collective utilisent depuis des années des produits biologiques aussi en France, qu'en Allemagne ou en Suisse. Mais l'expérience a montré que la transition vers ces produits exige le respect de certaines exigences minimums fondamentales pour les facteurs déterminant la réussite de la tentative (cf. HERMANOWSKI et al., 1997).

##### *Décideurs*

Le critère le plus important pour la réussite de l'utilisation des produits écologiques/issus de l'agriculture raisonnée dans la restauration collective réside dans le fait que le chef de cuisine décide de lui-même de tenter l'expérience et que la transition ne lui est pas imposée par des tiers (par ex. la direction ou la commune). Comme ce sont les chefs de cuisine qui sont responsables du bon fonctionnement ce sont eux aussi qui peuvent

garantir que les premières difficultés de la phase de lancement ne feront pas échouer le projet et qui peuvent entretenir de bons contacts avec les fournisseurs.

#### *Motivation des collaborateurs*

Un autre aspect important consiste à éveiller l'intérêt des collaborateurs pour l'utilisation de produits biologiques/issus de l'agriculture raisonnée. Il faut informer tous les membres de l'équipe de la cuisine sur les contenus, le sens et l'intérêt de l'agriculture biologique ou raisonnée pendant toute la phase de transition. Les collaborateurs de la cuisine sont aussi l'un des maillons de la chaîne de communication et peuvent être les „ambassadeurs de la valeur-ajoutée“ des nouveaux produits auprès des clients, aspect qu'il ne faut pas négliger lors de la formation.

#### *Motivation des clients*

La plupart des clients de la restauration collective ont un intérêt déclaré ou latent pour les produits biologiques/raisonnés. Il est cependant recommandé d'attirer l'attention des clients sur ces produits et leurs spécificités par quelques mesures supplémentaires comme des stands d'informations ou des brochures sur l'agriculture biologique ou raisonnée. Les agriculteurs eux-même peuvent faire passer un message très authentique auprès des clients et le cas échéant même vendre quelques produits supplémentaires.

#### *Motivation et sélection des fournisseurs*

Les consommateurs grossistes ont, en principe, la possibilité d'acheter chez un grossiste, un grossiste en produits naturels, directement chez le producteur ou auprès d'une association de producteurs. Lors de la sélection des fournisseurs il faut prendre à ce que ceux-ci fassent des promesses fiables de livraison et à les fixer dans un contrat. Les exigences de quantité et de qualité sont définies afin d'éviter les situations de pénurie ou d'excédent. Du point de vue des fournisseurs, il est important qu'ils soient motivés et prêts à répondre aux exigences des cuisines de restauration collective et à nouer des relations durables. La connaissance mutuelle des processus de production renforce la compréhension de l'autre.

#### *Degré de transformation des produits employés*

Dans la plupart des cuisines, le personnel est le facteur limitatif de l'organisation. C'est pourquoi, au cours des dernières années, on a employé de plus en plus souvent des produits surgelés déjà préparés en remplacement des produits frais. Il faut en conséquence prendre garde à ce que les produits biologiques/raisonnés soient préparés de manière à ce que leur utilisation dans les cuisines ne conduisent pas à de trop grandes surcharges de travail. Le degré variable de transformation de différents produits individuels impose souvent déjà des limites de fourniture aux agriculteurs qui ne disposent que de possibilités restreintes de transformation.

#### *Choix des produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée*

D'une part, il est important d'intégrer l'offre saisonnière au menu, d'autre part il faut que le prix plus élevé payé pour les produits écologiques/raisonnés influence le choix des éléments d'un menu. La viande et les produits laitiers, issus de l'agriculture biologique ou raisonnée, font souvent doubler le prix le coût des marchandises par rapport aux produits conventionnels (cf. HERMANOWSKI et al., 1997, p.36). Les fruits et les légumes sont bien adaptés à des premières tentatives de transition en raison de la faible transformation qu'ils nécessitent.

### *Transition progressive vers les produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée et calcul des prix*

Les expériences des cuisines qui utilisent déjà avec succès ces produits montrent que la transition doit s'effectuer par étapes et avec des éléments individuels de façon à ce que le personnel en cuisine puisse s'adapter à des modifications éventuelles de son travail. De plus, il semble judicieux d'augmenter les prix sur la base d'un calcul mixte basé sur le prix des produits biologiques/raisonnés et sur ceux des produits conventionnels. L'avantage de cette méthode réside dans le fait que les clients ne lient pas automatiquement l'augmentation des prix à l'utilisation de produits biologiques ou issus de l'agriculture raisonnée.

### *Coordination de l'offre et de la demande*

Afin d'augmenter la satisfaction des clients grossistes et des fournisseurs, il faut coordonner l'offre et la demande. Un service de coordination sera le mieux à même d'assurer cette mission. Il devra aider à trouver des débouchés et des marchandises, c'est-à-dire qu'il mettra en place des structures complexes et les entretiendra. Le service de coordination n'a, contrairement à un intermédiaire, aucun droit de disposer des produits et ne se trouve donc pas en concurrence avec d'autres acteurs économiques. On pourrait imaginer que le service de coordination travaillerait à la demande conjointe des associations de productions et des grossistes et serait donc l'interlocuteur pour les représentants de l'offre et ceux de la demande. Il se chargerait, de plus, de l'assurance qualité. Cela signifie qu'il doit définir quels niveaux de qualité sont nécessaires aux différents niveaux de la commercialisation. Il est capital que le service de coordination conseille les consommateurs grossistes et les fournisseurs dans la phase de démarrage et se charge d'une partie du travail de relations publiques (cf. RAMSAUER, 1996, pp. 65).

### **4.2.3 Exemples de projets de transition**

Ce qui suit documente, sur la base d'étude de cas, des projets réussis de transition, comment les facteurs décisifs pour le succès de l'expérience ont été mis en pratique (voir Tableau 21).

**Tableau 21: Exemple de cuisines de restauration collective dans lesquelles on a utilisé des produits écologiques en Allemagne, en France, et en Suisse**

<b>Exemples allemands source: HERMANOWSKI et al., 1997</b>							
Institution	Nombre de repas (quotidiens)	Repas bios subventionnés	Produits bios utilisés	Acceptation par les clients	Mesures d'amélioration de l'acceptation	Problèmes	Fournisseurs
Hôpital universitaire Francfort	1.000-1.500	Non	Pommes de terre (épluchées)	Bien accepté, car faible supplément de prix		Les frais, donc pas d'utilisation d'autres produits	Ateliers pour personnes handicapées
Studentenwerk (restaurant universitaire) Berlin	11.000	Non	Pommes de terre, légumes, oeufs, céréales, produits laitiers, viande de bœuf	Dépend du prix et de la composition du menu	Posters, tracts, remarques sur le menu	Composition des menus et acceptation du supplément de prix	Inconnus
Bahlsen AG Barsinghausen	750	Non	Fruits, légumes, viande, boulangerie/pâtisserie	Bien accepté, car le supplément de prix est compensé par un calcul mixte des prix	Equipe diététique, cours de cuisine, préparation hebdomadaire du plat favoris d'un salarié avec le salarié	Coûts	Service pour la restauration coll., boucherie Bioland, boulangerie Demeter et agriculteur
Studentenwerk (restaurant universitaire) Tübingen	11.000	Non	Pommes de terre, légumes, viande de bœuf et de porc	Dépend du prix et de la composition du menu	Actions importantes (p.ex. vache dans la cours du R.U.), indications sur le menu	Composition du menu	Association de producteurs Bioland, Grossiste produits naturels
<b>Exemple français source: ACADEMIE DE STRASBOURG, 1998</b>							
Lycée Koeberle Sélestat	1.500	oui	Pommes de terre, légumes, fruits, viande de bœuf et de porc, produits laitiers	Bien accepté par les enseignants et les élèves qui sont directement impliqués dans le projet	Tracts et sondages	Coûts supplémentaires si projet n'était plus subventionné	Association de producteurs, grossiste
<b>Exemples suisses source: EYHORN et al., 1997, RICHTER, 1999</b>							
FIBL Frick	40-150	oui	Pommes de terre, légumes, fruits, viande, produits laitiers	Bien accepté	Employés impliqués dans le thème	Coûts supplémentaires si projet n'était plus subventionné	Transformateur, agriculteurs
ETH-Zürich	3.000	oui	Pommes de terres, légumes, pâtes, céréales, fruits, viande	Bien accepté	Initiatives des étudiants, brochures d'information	Coûts, quantités livrables	Grossiste, association de producteurs

L'hôpital universitaire de Francfort/Main utilise, depuis 1994, malgré des contraintes budgétaires uniquement des pommes issues de production biologique. La livraison des pommes de terre est effectuée pour un atelier pour personnes handicapées qui achètent les pommes de terre épluchées à des associations de producteurs et à des agriculteurs. Il n'y a donc pas de travail supplémentaire à la cuisine. Les coûts supplémentaires d'env. 50 % par rapport à des pommes de terre conventionnelles ne sont pas très importants puisque les pommes de terre ne comptent que pour 2 % env. dans les coûts totaux de marchandise. Les seuls problèmes survenus au départ de la transition provenaient du fait que la livraison n'était effectuée que trois fois par semaine. Actuellement les livraisons sont quotidiennes et tout fonctionne parfaitement (cf. HERMANOWSKI et al., 1997, p. 169).

Depuis 1993, le restaurant universitaire de Berlin utilise des produits biologiques. La transition a été progressive. En commençant par les pommes de terre, il propose aujourd'hui un menu complet à base d'aliment biologique. Tous les produits sont vendus à la cuisine déjà préparés. Là aussi, la transition s'est faite sans grande difficulté. En revanche, les consommateurs apprécient plus ou moins les repas biologiques en fonction de la composition du menu et du supplément à payer (cf. HERMANOWSKI et al., 1997, p. 170).

Le restaurant universitaire de la ville d'Oldenburg a commencé dès 1983 à employer des produits biologiques dans la restauration collective. A l'initiative d'étudiants, on a introduit un menu alternatif qui au départ, cependant était plutôt mal accepté. A présent, près de 20% des personnes mangeant au restaurant universitaire prennent ce menu où l'on essaie d'utiliser uniquement des produits issus de l'agriculture biologique. Les coûts supplémentaires sont compensés par différentes mesures. On propose souvent des menus sans viande, on diminue les portions, les produits sont sélectionnés selon les saisons, et l'on calcule les prix en faisant une moyenne sur tous les menus. La livraison des marchandises est effectuée par les grossistes de produits naturels et des agriculteurs de la région. Mais le restaurant universitaire d'Oldenburg a été confronté à différents problèmes d'adaptation. Les produits n'étaient pas toujours livrés à l'heure et n'étaient pas suffisamment préparés. Les quantités nécessaires n'étaient pas toujours disponibles et la répartition du travail dans la cuisine a dû être modifié (cf. SENF, 1996).

Un sondage a été réalisé au Restaurant Universitaire de l'Université de Hohenheim, dans le cadre d'un mémoire, pour étudier les possibilités de commercialisation des produits biologiques produits sur une exploitation pilote de l'Université. Les résultats de l'enquête montrent qu'il existe un intérêt très important pour des menus écologiques ou au moins pour que certains éléments du menu le soient. La mise en oeuvre du projet a cependant échoué jusqu'ici. Les raisons de cet échec sont très diverses. D'une part, la direction du restaurant universitaire n'était jusque là pas informée sur l'offre de produits écologiques, d'autre part on mentionne les contraintes budgétaires croissantes pesant sur la restauration collective. On estime cependant que les conditions sont très bonnes pour procéder ici aussi à une introduction des produits (cf. BASSERMANN et al., 1998).

Dans la REGIO du sud du Rhin supérieur, et dans les régions voisines, on a assisté au cours des dernières années à des tentatives de vente de produits biologiques à des consommateurs grossistes.

La „Regionale Tafelrunde“ (table ronde régionale) à Fribourg est un projet pilote dans lequel un service de coordination sert d'intermédiaire entre les agriculteurs, les associations de producteurs et les consommateurs grossistes. Elle tente, depuis 1997, d'établir des produits issus de l'agriculture raisonnée et biologique dans 8 institutions de restauration collective et d'offrir en accompagnement un travail de relations publiques auprès des clients de ces restaurants, des agriculteurs et du personnel de cuisine. Un sondage a été réalisé, dans le cadre du projet „Regionale Tafelrunde“, dans différentes cuisines de restauration collective de Fribourg. Il a montré qu'il y existe un grand intérêt pour les produits régionaux ou écologiques. La „Regionale Tafelrunde“ essaie de continuer à proposer des informations, des conseils et à coordonner les contacts même une fois la période d'aide terminée. Mais la mise en oeuvre est liée à de nombreux problèmes. D'une part, le service de coordination doit prendre en charge lui-même une grande partie des frais comme les trajets nécessaires à la coordination, le contrôle et la recherche et la mise à disposition d'informations car ni les fournisseurs ni les cuisines ne sont prêts à partager les frais. D'autre part, l'engagement personnel de la part des fournisseurs comme des clients est trop faible pour permettre de faire perdurer cette introduction de produits biologiques. Les fournisseurs ne conçoivent pas non plus d'aider les mesures d'amélioration de la commercialisation et de coordination du service par une contribution indépendante du chiffre d'affaires. Il semblerait donc qu'à terme, il n'y ait pas de base solide pour la survie du service de coordination. Afin de pouvoir établir, à long terme, les produits régionaux et écologiques dans les institutions de restauration collective, il faut un engagement de tous les acteurs. Celui de l'Association paysanne (Bauenverband) et des associations de producteurs biologiques, qui n'ont jusqu'à présent pratiquement pas participé à de telles mesures, est également capital. (BUDIG, communication personnelle, 1999).

En Alsace, la cuisine de restauration collective du Lycée Koeberle à Sélestat utilise des produits de l'agriculture biologique depuis 1996. Les coûts supplémentaires sont subventionnés par la Région Alsace. Ces subventions sont nécessaires pour réaliser le projet. Une grande partie des produits utilisés, issus de l'agriculture biologique, sont fournis par un grossiste alsacien de produits naturels. Ils sont livrés déjà préparés de façon à ne pas augmenter la charge de travail de la cuisine (cf. BACH, 1998).

La commission du restaurant universitaire de l'ETH de Zurich a décidé, en 1996, à l'initiative de représentants des étudiants d'introduire des produits issus de l'agriculture biologique dans les menus du restaurant. L'offre assez réduite a, au départ, rendu la mise en oeuvre du projet assez difficile (cf. DER LANDBOTE, 1997). Une autre difficulté réside dans le travail supplémentaire pour la cuisine et les coûts supplémentaires qui en résultent. Le supplément qui est payé pour le menu ne couvre pas entièrement les coûts supplémentaires générés par les produits écologiques. C'est pourquoi l'ETH de Zurich prend en charge une partie des coûts (cf. EYHORN et al.; 1996).

Le Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) (Institut de recherche pour l'agriculture biologique) à Frick offre tous les jours à ces collaborateurs des menus comportant des éléments biologiques. Le supplément financier d'env. 30% par rapport à l'achat de produits uniquement conventionnels est pris en charge par FiBL (FiBL, information orale, 1999).

En résumé, les études de cas permettent de tirer les conclusions suivantes :

1. Dans les cuisines dans lesquelles on utilise déjà avec succès les produits écologiques, on voit que le chef de cuisine s'intéressait déjà beaucoup à l'agriculture biologique et à l'utilisation de produits biologiques. Les impulsions viennent donc du côté du demandeur.
2. Dans la plupart des cuisines, on emploie seulement quelques ingrédients provenant de l'agriculture biologique. Une transition complète a jusqu'à présent échoué soit à cause de l'offre trop restreinte soit à cause des prix d'achat trop élevés. Il est impressionnant de voir que la plupart des cuisines ont commencé par l'utilisation de pommes de terres et de légumes. L'argument principal pour ce groupe de produits est qu'il pèse peu dans les coûts généraux d'achat de marchandises.
3. Le supplément de prix est plus ou moins bien accepté par les clients en fonction de la composition des menus. L'utilisation de viande biologique ne progresse que très lentement même dans les cas étudiés ici car les coûts supplémentaires sont trop élevés ou alors, il faut réduire la taille des portions.
4. Souvent les coûts supplémentaires sont subventionnés par les pouvoirs publics ou directement par les institutions elles-mêmes (augmentation du budget pour la cuisine) ou indirectement (subvention des prix de vente des repas).
5. Lorsque des agriculteurs individuels sont les fournisseurs des services de coordination facilitent des relations commerciales durables entre l'offre et la demande.
6. Un travail de relations publiques accompagnant la phase de transition et s'adressant aux équipes en cuisine, aux agriculteurs et aux clients des restaurants renforce la compréhension mutuelle ainsi que les liens avec les clients et leur satisfaction envers les produits biologiques.

En général on peut constater que parallèlement aux intérêts fondamentaux pour ce sujet des partenaires impliqués, ce sont surtout les capacités d'organisation qui déterminent la réussite de l'emploi de produits biologiques dans les cuisines de restauration collective.

#### **4.2.4 Objectif de l'enquête**

L'objectif de l'enquête est de déterminer le potentiel de demande de produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée de la part des consommateurs grossistes dans les trois régions. Un questionnaire standardisé adressé aux consommateurs grossistes les interroge sur leur structure d'achat de marchandises, sur leurs connaissances et leur opinions sur l'agriculture régionale et sur les modes de production biologiques ou raisonnés. En se basant sur ces données, on établit les possibilités d'une meilleure commercialisation de ces produits pour ce groupe de consommateurs. Il s'agit également de vérifier si du point de vue des chefs de cuisine les agriculteurs sont acceptés comme fournisseurs directs compétents, tout comme les spécialistes du marché de gros.

#### **4.2.5 Conception de l'enquête**

##### *Choix des cuisines de restauration collective*

Comme il n'existe à présent pas d'analyse générale du marché des consommateurs grossiste dans la région étudiée ni de statistiques secondaires, des sondages individuels sont réalisés auprès de consommateurs grossistes des trois régions. Lors du choix des cuisines, on a procédé à une „sélection consciente“ selon certains critères précis (cf. HENZE, 1994, p. 31). Le principal critère de sélection est que l'on a interrogé, dans chacune des trois régions, seulement les cuisines qui sont gérées de manière autonome par une institution et sont donc plus flexibles dans l'achat de produits régionaux que ne le sont par exemple les entreprises de catering.

##### *Réalisation de l'enquête*

L'enquête a été réalisée à l'aide de questionnaires standardisés pour les trois régions. En Alsace et en Bade du sud, les sondages ont été réalisés de manière orale et en tête-à-tête. Dans le nord-ouest de la Suisse, il n'a pas toujours été possible de procéder de la sorte en raison du manque de temps de certains chefs de cuisine. Dans ces cas là, les sondages ont eu lieu par écrit avec les mêmes questions. Il fallait environ 25 à 30 minutes pour répondre aux questions. Une fois que la personne interrogée avait répondu aux questions standardisées, on a parfois posé des questions supplémentaires afin d'obtenir des informations sur le contexte dans lequel fonctionnait la cuisine et sur les fournisseurs afin de faciliter l'interprétation des réponses.

##### *Analyse des données*

L'analyse des données a été réalisée avec SPSS pour Windows version 6.0.1. Comme l'on avait déjà effectué une certaine sélection et que l'échantillonnage ne comptait que 51 cuisines, l'analyse des données est limitée à des mesures descriptives.

#### **4.2.6 Critères déterminants pour l'enquête**

Sur la base des résultats, déjà mentionnés, d'études précédentes et des tentatives d'introduction de produits biologiques par certains consommateurs grossistes, nous avons étudié les critères suivants dans notre enquête.

##### *Gestionnaires des institutions de restauration collective*

Différentes institutions peuvent gérer la restauration collective. Dans la présente étude, nous faisons la différence entre la gestion au niveau d'un établissement public ou d'un hôpital, d'une entreprise privée, d'une administration publique ou d'un centre d'éducation ou de loisirs.

##### *Décideurs dans les institutions de restauration collective*

La gestion de la cuisine ne dépend pas seulement du type d'institution gestionnaire mais aussi, et même très fortement, de l'engagement personnel des décideurs. Dans un grand nombre des cuisines sondées, le chef de cuisine est le seul responsable des décisions. Dans certaines institutions en revanche, le directeur est le décideur ou le co-décideur.

### *Taille des institutions de restauration collective*

Le nombre de repas servis quotidiennement est un bon indicateur de la taille et donc de la performance et de l'importance sur le marché d'un restaurant collectif. Ainsi dans les entreprises privées, dans les administrations publiques et dans les centres d'éducation et de loisirs, on ne sert généralement que des repas de midi alors que les hôpitaux servent également les petits-déjeuners et les dîners.

### *Types de clients et volonté de payer un supplément*

En général, on différencie les clients réguliers des clients occasionnels. Les restaurants collectifs des entreprises privées, des maisons de retraites et des centres d'éducation et de loisirs bénéficient d'une clientèle régulière. Celle-ci est très exigeante en ce qui concerne la variété des menus et nécessite donc une autre gestion de la cuisine que les institutions servant des clients occasionnels. L'expérience a également montré que les clients occasionnels acceptent généralement mieux de payer un prix plus élevé que les clients réguliers car ils ne disposent pas de prix de référence et ne peuvent donc faire de comparaison directe. Un supplément occasionnel est perçu et accepté différemment qu'un supplément permanent.

### *Raisons déterminant les achats actuels de produits alimentaires*

Les facteurs limitant le choix des produits utilisés dans la restauration collective sont principalement le personnel limité, les possibilités restreintes de stockage et des prix fixes pour les repas tant dans les institutions publiques que privées. Au cours des dernières années, toutes les cuisines ont été soumises à des réductions budgétaires. Dans la majorité des cuisines, la préparation de produits frais pose des problèmes en raison du manque de personnel. Il est, de plus, important de faire une cuisine variée pour les clients réguliers. Il est donc pratiquement impossible de ne cuisiner qu'à partir de produits de saison ou régionaux.

### *Exigences vis à vis des fournisseurs*

Les consommateurs grossistes sont très exigeants vis à vis des fournisseurs et des fabricants. Les fournisseurs sont choisis en fonction de différents critères. Les plus importants sont une livraison respectant les délais et fiable, des prix bas et une bonne qualité. Les autres critères d'achat sont l'étendue de la gamme de produits offerts par le fournisseur, flexibilité, c'est-à-dire la livraison de produits en cas d'urgence en dehors des livraisons régulières ainsi qu'un bon suivi et un bon service-client (cf., CMA, 1994, p. 171). La réduction du personnel dans les cuisines fait que les produits „ready to cook“ (prêt à l'emploi) gagnent en importance.

### *Fournisseurs actuels*

Les consommateurs grossistes peuvent se fournir en produits bruts en différents endroits. Le plus important est bien entendu le grossiste disposant d'une vaste gamme de produits. Mais des associations de producteurs et des agriculteurs livrent certains produits comme des pommes de terre et des oeufs. La viande et la charcuterie ainsi que les produits de boulangerie sont souvent fournis par de petites entreprises artisanales.

### *Fréquences des livraisons*

La fréquence des livraisons dépend de la taille de l'institution, de ses capacités de stockage et du fait qu'il s'agisse de produits frais ou secs (cf. HERMANOWSKI, 1996, p. 14). Les produits frais sont généralement livrés plusieurs fois par semaine ce qui augmente le travail d'organisation surtout pour les petits fournisseurs. Les capacités de stockage régulent la fréquence de livraison des produits secs.

### *Degré d'utilisation de produits issus de l'agriculture biologique, raisonnée ou régionale*

L'enquête comprend aussi un recensement des points de fournitures pour les produits issus de l'agriculture biologique, raisonnée ou régionale utilisés dans les cuisines étudiées. Parallèlement au simple recensement, les informations fournies par les cuisines qui emploient déjà ces produits peuvent être comparées aux informations des cuisines n'en utilisant pas afin de supprimer d'éventuels préjugés. On ne pose pas de questions sur l'achat de produits issus de l'agriculture raisonnée car on a constaté, dans d'autres enquêtes, ce mode de production n'est suffisamment connu par la plupart des chefs de cuisine.

### *Connaissances et attitudes des chefs de cuisine*

Les connaissances et les attitudes des chefs de cuisine sur les modes de production agricole comme l'agriculture écologique ou raisonnée donnent des indications sur la motivation et l'engagement concernant les produits agricoles de la région. Il est également intéressant de voir si les personnes interrogées savent faire la différence entre l'agriculture biologique et l'agriculture raisonnée puisque ces deux modes de production sont souvent cités ensemble. Afin de vérifier les attitudes énoncées sur la provenance et les modes de production, on a interrogé les chefs de cuisine sur les labels de qualité, de provenance et d'origine biologique permettant de reconnaître infailliblement les produits régionaux et écologiques.

### *Problèmes potentiels en cas de transition*

Les problèmes pouvant surgir lors d'un passage à des produits régionaux ou biologiques ou issus de l'agriculture raisonnée sont multiples. Les problèmes principaux résident, selon d'autres enquêtes, dans la disponibilité des produits et dans les prix trop élevés de ces produits. Une autre difficulté semble provenir du fait que ces produits ne sont généralement pas suffisamment préparés et que la fiabilité des livraisons ainsi que la persévérance de certains petits fournisseurs ne sont pas toujours satisfaisantes.

## **4.2.7 Résultats de l'enquête**

### 4.2.7.1 Organisation des institutions de restauration collective

#### *Alsace*

#### *Gestionnaires des institutions de restauration collective*

18 cuisines ont participé au sondage dans la partie française de la zone étudiée.

**Tableau 22: Type et nombre d'institutions interrogées en Alsace**

	<b>Absolu</b>	<b>en %</b>
Centres d'éducation et de loisirs	8	44,6
Hôpitaux et établissements publics	5	27,8
Entreprises privées	2	11,2
Administrations publiques	3	16,6
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

Source: propres calculs, sur la base d'une enquête auprès de 18 cuisines de restauration collective en Alsace en 1998

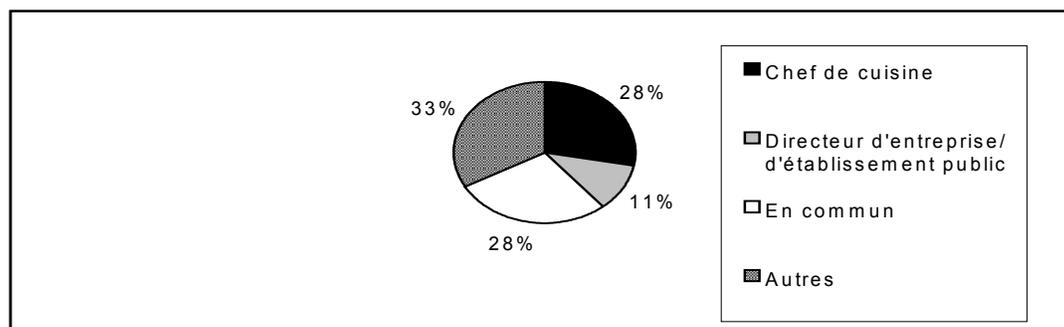
La part la plus importante des cuisines revient aux centres d'éducation et de loisirs ce qui s'explique par le fait qu'en France presque chaque école est dotée d'un restaurant collectif (cf.). La plupart des cuisines des entreprises privées alsaciennes sont en revanche gérées par de grandes sociétés de catering ce qui limite fortement l'influence de l'entreprise sur les produits achetés.

#### *Type de clients et acceptation des suppléments*

Dans la moitié des 18 restaurants collectifs sondés, la clientèle est composée de clients réguliers. L'un des restaurants a indiqué que ces clients changent perpétuellement. Les huit autres servent un mélange de clients réguliers et occasionnels. Les administrations publiques, les entreprises privées et les centres d'éducation et de loisirs ont une majorité de clients réguliers.

Concernant la volonté de payer un supplément pour avoir des repas contenant des produits régionaux ou issus de l'agriculture biologique ou raisonnée, la majorité des chefs de cuisine était plutôt pessimiste. Hormis deux des cuisines sondées, toutes les autres estiment que moins de 10% de leurs clients seraient prêts à payer un supplément. Il est intéressant de noter que ces deux cuisines (restaurants collectifs d'une administration publique et d'une école) sont les seules en Alsace à déjà employer des produits biologiques/issus de l'agriculture raisonnée. Ceci pourrait signifier que les clients des autres restaurants collectifs dans lesquels on n'utilise pas encore ces produits seraient peut-être davantage prêts à payer un supplément qu'on ne le croit.

#### *Décideurs*



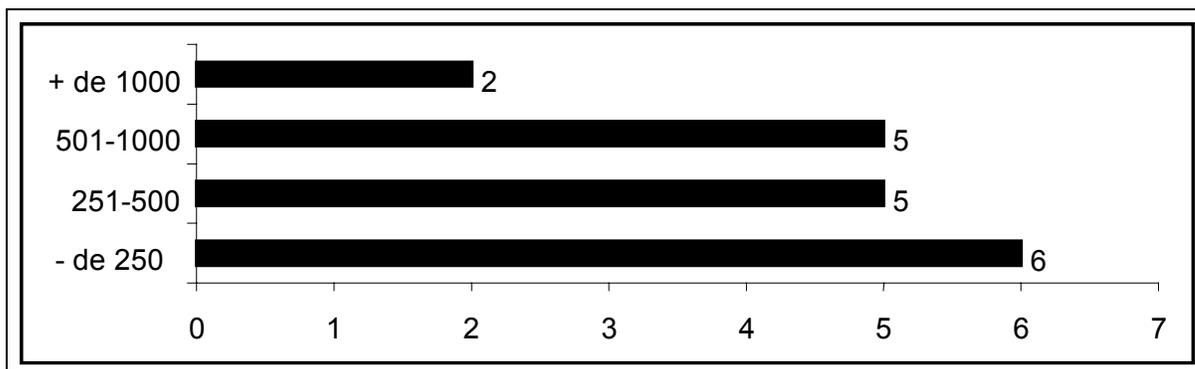
Source: propres calculs, sur la base d'une enquête auprès de 18 cuisines de restauration collective en Alsace en 1998

**Schéma 36: Décideurs dans les restaurants collectifs en Alsace**

On a de plus demandé aux restaurants collectifs d'Alsace qui décide des questions d'achats. Dans cinq des 18 cuisines, c'est le chef de cuisine lui-même qui prend les décisions. Dans six d'entre-elles, presque toutes dans des centres d'éducation et de loisirs, ce ne sont ni les chefs de cuisine ni les chefs d'établissements qui décident. La compétence décisionnelle réside ici chez les gestionnaires de l'institution (voir Schéma 36).

#### *Nombre de repas servis*

Les institutions interrogées en Alsace servent quotidiennement entre 60 et 1.650 repas. Le plus petit nombre de repas est servi dans de petites maisons de retraite, le plus grand nombre des les institutions scolaires (voir Schéma 37). Un grand nombre des cuisines étudiées servent cependant moins de 1.000 repas par jour.



Source : propres calculs, sur la base d'une enquête auprès de 18 cuisines de restauration collective en Alsace en 1998

**Schéma 37: Taille des cuisines alsaciennes étudiées en nombre de repas servis quotidiennement**

#### *Nord-ouest de la Suisse*

##### *Gestionnaires des institutions de restauration collective*

Dans le nord-ouest de la Suisse, on trouve un grand nombre d'hôpitaux, de maisons de retraite et de soins qui constituent la majorité des institutions interrogées (voir Tablelle 23).

**Tableau 23: Type et nombre d'institutions interrogées dans le nord-ouest de la Suisse**

	absolu	en %
Centres d'éducation et de loisirs	0	0,0
Hôpitaux/ établissements publics	14	77,8
Entreprises privées	4	22,2
Administrations publiques	0	0,0
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

Source: propres calculs, sur la base d'une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective dans le nord-ouest de la Suisse en 1998

Les administrations publiques ne sont pas intégrées dans la partie helvétique de l'enquête car elles sont presque entièrement fournies par des grandes entreprises suisses de catering.

Les restaurants collectifs des entreprises privées sont généralement par des sociétés externes et ne peuvent alors être inclus dans l'échantillonnage de l'enquête. On ne pouvait pas non plus interroger les centres d'éducation et de loisirs puisque les écoles dans le nord-ouest de la Suisse ne disposent généralement pas de restaurants collectifs.

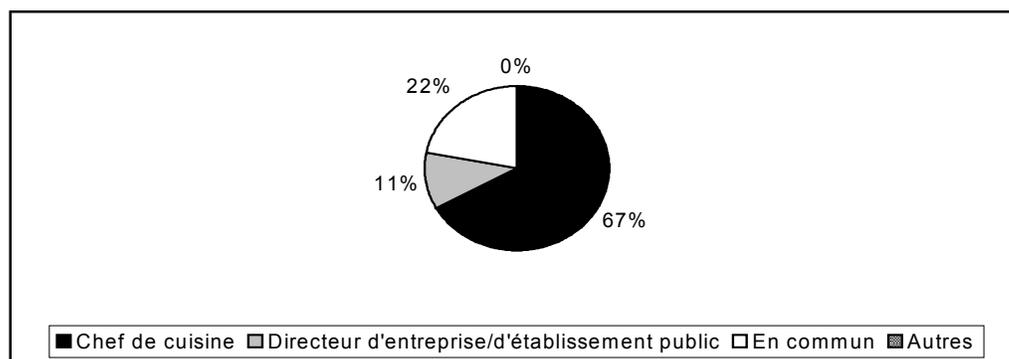
#### *Types de clients et acceptation des suppléments*

Les clients de 10 des 18 institutions de restauration collective sondées au nord-ouest de la Suisse sont à la fois des clients réguliers et des clients occasionnels (hôpitaux). Deux restaurants collectifs ont uniquement des clients occasionnels et les six institutions restantes n'ont que des clients réguliers (entreprises privées et deux maisons de retraite).

Dans le nord-ouest de la Suisse aussi, on est assez sceptique vis à vis de la volonté des clients de payer un supplément. Seul deux chefs de cuisine estiment que plus de 10% de leur clientèle serait prêts à payer un supplément pour des repas contenant des produits régionaux ou issus de l'agriculture biologique ou raisonnée. Une autre cuisine estime que plus de 50% des clients seraient disposés à payer un supplément. Les trois cuisines appartiennent à des hôpitaux et ont déjà fait des expériences avec ces produits.

#### *Décideurs*

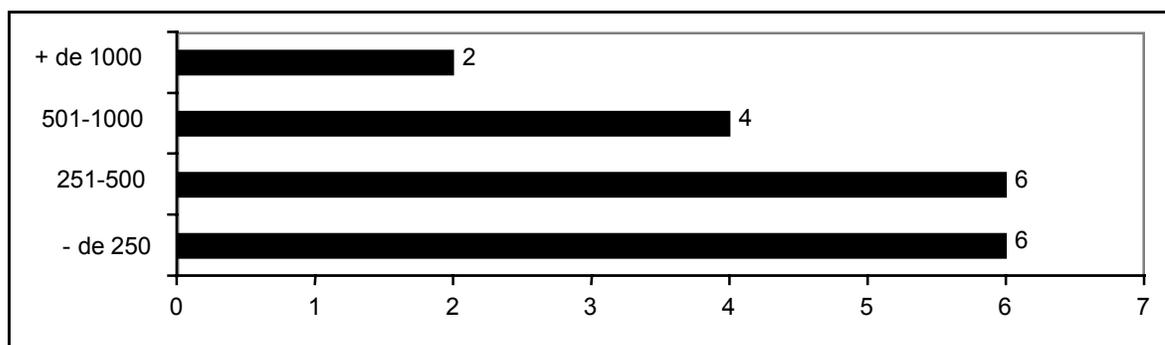
Dans le nord-ouest de la Suisse, la décision d'achat et de menus est prise par le chef de cuisine lui-même pour la majorité des restaurants collectifs. Sur les 18 cuisines sondées, seules deux sont soumises aux décisions des directeurs de l'entreprise ou de l'établissement pour les achats (voir Tabelle 39, Schéma 38).



*Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective dans le nord-ouest de la Suisse en 1998*

**Schéma 38: Décideurs de la restauration collective dans le nord-ouest de la Suisse**

### Nombre de repas servis



Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective dans le nord-ouest de la Suisse 1998

### Schéma 39: Taille des cuisines étudiées dans le nord-ouest de la Suisse en nombre de repas servis quotidiennement

Dans le nord-ouest de la Suisse, le nombre de repas quotidiennement servis varie entre 80 et 1.500. La moyenne se situe à 484 repas par jour, mais comme en Alsace, la majorité des cuisines servent bien moins de 1000 repas. Les cuisines des maisons de retraite sont également, comme en Alsace parmi les plus petites.

### Bade du Sud

#### Gestionnaires des institutions de restauration collective

En Bade du Sud, on a interrogé 15 consommateurs grossistes. La majorité est également composée dans la partie allemande de la zone étudiée par des établissements publics ou des hôpitaux. La majorité des entreprises privées de la région n'ont pas (plus) de restaurant collectif ou ceux-ci sont gérés par des sociétés externes (voir Tablette 24).

Tableau 24: Type et nombre d'institutions interrogées en Bade du sud

	absolu	en %
Centres d'éducation et de loisirs	0	0,0
Etablissement public/ hôpital	12	80,0
Entreprises privées	3	20,0
Administrations publiques	0	0,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Source: propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 15 cuisines de restauration collective en Bade du sud en 1998

### Types de clients et acceptation des suppléments

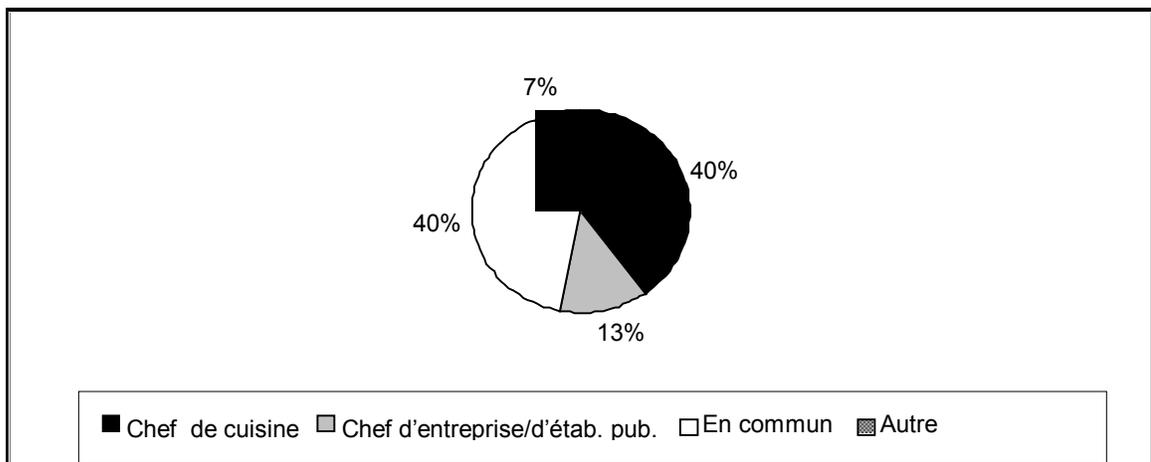
Dans six des restaurants collectifs sondés, la clientèle est composée de clients réguliers. Dans deux restaurants, l'on trouve aussi bien des clients réguliers que des clients occasion-

nels, les sept restaurants restants servent des clients occasionnels. Les cuisines de restauration collective dont les clients sont réguliers appartiennent à deux entreprises privées et à quatre maisons de retraite.

Dans les six institutions comptant uniquement des clients réguliers, les chefs de cuisine estiment que moins de 10% de leurs clients seraient prêts à payer un supplément pour des produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée. Trois chefs de cuisine pensent que plus de 10% de leurs clients accepteraient un supplément. Un chef de cuisine de l'une des entreprises privées servant des clients réguliers et occasionnels estime même que plus de 50% de leur clientèle paierait plus cher pour des produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée. Cette cuisine n'utilise cependant pas encore de tels produits. Les deux cuisines dans lesquelles on utilise déjà ces produits ont vu, par expérience, que les clients sont prêts à payer un supplément pour de tels repas.

### *Décideurs*

Dans six des 15 cuisines sondées en Bade du sud, ce sont les chefs de cuisine et les directeurs d'établissements qui décident ensemble des achats des produits. Dans deux institutions seulement les décisions sont prises seulement au niveau de la direction de l'entreprise ou de l'établissement. (voir Schéma 40)

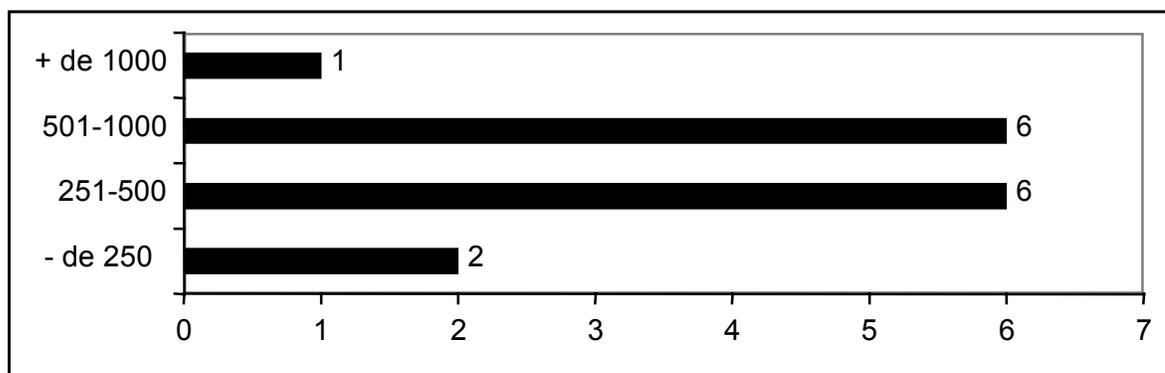


Source: propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 15 grandes cuisines en Bade du sud en 1998

**Schéma 40: Décideurs dans la restauration collective en Bade du sud**

### *Nombre de repas servis*

Si l'on considère le nombre de repas servis quotidiennement dans les institutions de Bade du sud, la moyenne est 658 repas par jours (voir Schéma 41). Le nombre de repas servis varie entre 135 et 2.200. Dans la zone étudiée allemande, ce sont aussi les maisons de retraite qui servent le plus petit nombre de repas.



Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 15 cuisines de restauration collective en Bade du sud en 1998.

**Schéma 41 : Tailles des cuisines étudiées en Bade du sud en nombre de repas servis quotidiennement**

#### 4.2.7.2 Mode de livraison

*Alsace*

*Source et fréquence des livraisons*

**Tableau 25 : Source et fréquence des livraisons des institutions de restauration collective en Alsace**

	Grossiste		Association de producteurs		Agriculteur		Grossiste en produits bio/nat.	
	absolu	en %	absolu	en %	absolu	en %	absolu	En %
Quotidiennement	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Plusieurs x par sem.	8	44,4	1	5,6	0	0,0	1	5,6
1 x par semaine	6	33,3	2	11,1	3	16,7	1	5,6
1 à 2 x par mois	0	0,0	0	0,0	2	11,1	1	5,6
Pas de livraison	4	22,2	15	83,3	13	72,2	15	83,3
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

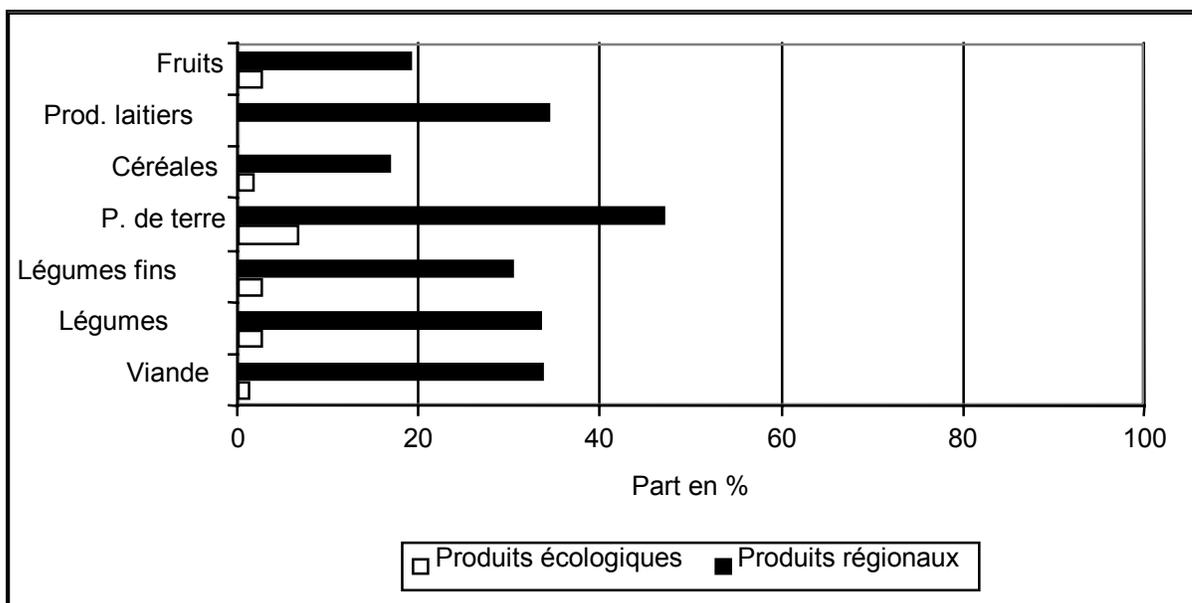
Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective en Alsace en 1998

Selon les indications fournies par les chefs de cuisine alsaciens, les grossistes sont leurs fournisseurs les plus importants. Seule une infime partie des institutions de restauration collective se fait livrer directement par des agriculteurs ou des associations de producteurs. La part des cuisines qui achètent des produits dans les magasins biologiques ou de produits naturels est encore plus faible. (cf. Tableau 25).

Plus de 60% des cuisines interrogées servent moins de 500 repas quotidiens. La majorité de ces petites cuisines se font livrer plusieurs fois par semaine par le grossiste. La raison principale de ces livraisons répétées est le manque de capacité de stockage pour les produits frais. Lorsque des agriculteurs fournissent les cuisines, ils le font au maximum une fois par semaine en raison du peu de temps dont dispose ces groupes de fournisseurs et des petites quantités pouvant être livrées.

*Part des produits issus de l'agriculture biologique, raisonnée ou régionale*

En Alsace, seule une part très faible des produits utilisés est issue de l'agriculture biologique. Seules trois cuisines parmi toutes les cuisines étudiées emploient des produits biologiques. En revanche, toutes les cuisines alsaciennes de restauration collective utilisent des produits régionaux. Les pommes de terre sont le produit régional le plus utilisé, elles proviennent à 47% de la production régionale (voir Schéma 42). Cependant, la majeure partie de chaque groupe de produits provient de la production suprarégionale.



Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective en 1998

**Schéma 42 : Part des produits écologiques et régionaux dans les institutions de restauration collective en Alsace**

Une seule cuisine, dans la partie française de la zone étudiée, n'utilise que des produits issus de l'agriculture biologique. Elle est cependant intégrée dans un projet recevant des subventions régionales. En général, les produits issus de l'agriculture biologique les moins utilisés sont la viande et les produits laitiers ce qui peut être lié à l'offre trop limitée et aux prix trop élevés pour ces produits.

## Nord-ouest de la Suisse

### Source et fréquence des livraisons

Dans le nord-ouest de la Suisse aussi, les grossistes sont les fournisseurs les plus importants des consommateurs grossistes. Une seule cuisine ne se fait pas livrer par des grossistes. C'est pourquoi, il est intéressant de constater que 60 % des cuisines sondées achètent également des produits chez les grossistes de produits biologiques ou naturels et presque toutes les cuisines se font livrer au moins une fois par mois par des agriculteurs ou des associations de producteurs. Seulement deux cuisines ne comptent pas d'agriculteurs parmi leurs fournisseurs directs (cf. Tableau 26).

**Tableau 26 : Sources et fréquences des livraisons des institutions de restauration collective dans le nord-ouest de la Suisse.**

	Grossiste		Association de producteurs		Agriculteur		Grossiste bio ou naturel	
	absolu	en %	absolu	en %	absolu	en %	absolu	en %
Quotidiennement	10	55,5	2	11,1	4	22,2	4	22,2
Plusieurs x par sem.	2	11,1	5	27,8	5	27,8	5	27,8
1 x par semaine	1	5,6	3	16,7	4	22,2	0	0,0
1 à 2 fois par mois	4	22,2	2	11,1	3	16,7	2	11,1
Pas de livraison	1	5,6	6	33,3	2	11,1	7	38,9
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

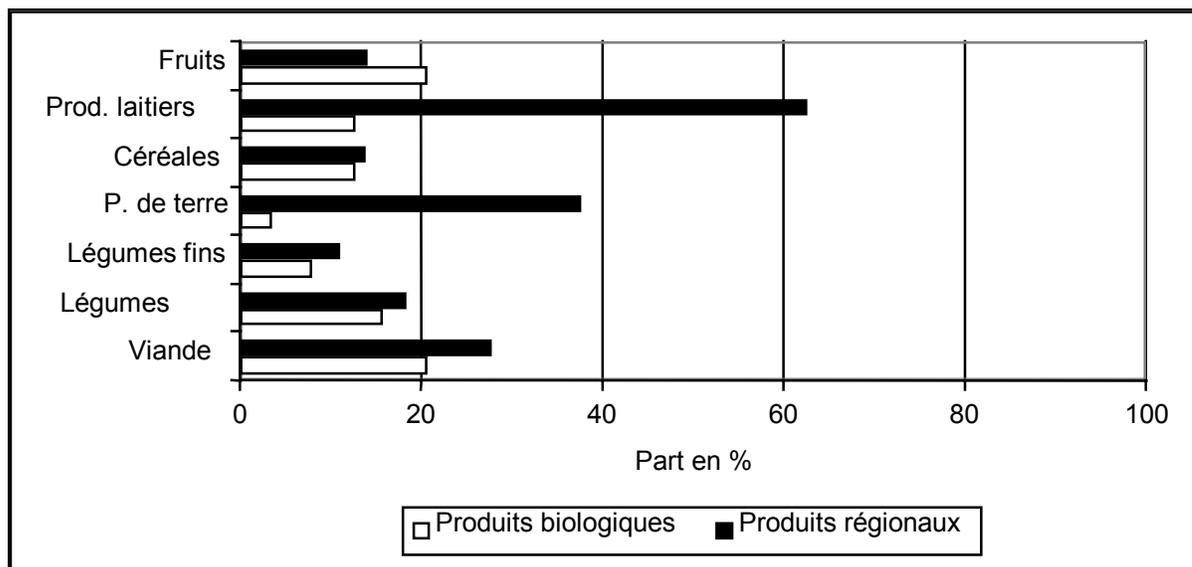
Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective du nord-ouest de la Suisse en 1998

Dans le nord-ouest de la Suisse, plus de la moitié de toutes les cuisines se font livrer presque chaque jour par les grossistes. Les chefs de cuisines ont indiqué comme raison principale pour cette fréquence le manque de capacité de réfrigération des produits frais. Deux cuisines ont également la possibilité d'avoir des légumes et des herbes aromatiques dans le propre potager. Neuf cuisines se font livrer plusieurs fois par semaine, voire quotidiennement par des agriculteurs, sept par des associations de producteurs agricoles. La fréquence de ces livraisons exige de la part des exploitations agricoles participant un degré élevé d'organisation.

### Part des produits biologiques et régionaux

Presque toutes les cuisines sondées, dans le nord-ouest de la Suisse, utilisent des produits biologiques. La viande et les fruits constituent les groupes de produits les plus importants avec respectivement 20 %. Plus de 90 % des cuisines achètent de la viande biologique qui est livrée par des agriculteurs et des associations de producteurs des environs. Contrairement à l'Alsace, une part relativement importante de la viande et de produits laitiers sont issus de l'agriculture biologique. L'élevage extensif sur les surfaces à seuil de rendement du nord-ouest de la Suisse et, par conséquent, l'offre de viande et de produits laitiers issus de l'agriculture biologique est beaucoup plus importante qu'en Alsace et en Bade du sud. Il est

remarquable qu'en moyenne seule une part relativement faible, 3,6%, des pommes de terre proviennent de l'agriculture biologique, ceci est dû à la faible importance régionale des cultures maraîchères et de pommes de terre. Toutes les cuisines du nord-ouest de la Suisse emploient des produits régionaux. Les produits laitiers proviennent pour la majeure partie de la production régionale alors que les légumes constituent la part la plus faible de cette production (voir Schéma 43).



Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective dans le nord-ouest de la Suisse en 1998

**Schéma 43: Part des produits biologiques et régionaux dans les institutions de restauration collective dans le nord-ouest de la Suisse**

### *Bade du sud*

#### *Source et fréquence des livraisons*

Comme dans les deux autres régions, en Bade du sud, les grossistes sont également les fournisseurs les plus importants des institutions de restauration collective. Seules 2 cuisines sur les 15 cuisines sondées ne se fournissent pas auprès de grossistes. Mais quatre cuisines seulement achètent des produits chez les grossistes de produits biologiques ou naturels. Deux tiers des cuisines achètent cependant des produits directement auprès d'agriculteurs de la région (voir Table 27). Mais les agriculteurs ne viennent pas livrer les cuisines, elles doivent venir chercher les produits à la ferme. Deux autres cuisines se font livrer par des associations de producteurs. Souvent les relations commerciales existent depuis longtemps et les chefs de cuisine ne pensent pas à mettre l'accent sur la provenance régionale des produits.

**Tableau 27: Sources et fréquences des livraisons dans les institutions de restauration collective en Bade du sud**

	Grossiste		Association de producteurs		Agriculteur		Grossiste bio ou naturel	
	absolu	en %	absolu	en %	absolu	en %	absolu	en %
Quotidiennement	0	0,0	0	0,0	3	20,0	0	0,0
Plusieurs x par sem.	4	26,7	1	6,7	3	20,0	2	13,3
1 x par semaine	7	46,7	1	6,7	2	13,3	2	13,3
1 à 2 fois par mois	2	13,3	0	0,0	2	13,3	0	0,0
Pas de livraison	2	13,3	13	86,6	5	33,4	11	73,4
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

*Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 15 cuisines de restauration collective en Bade du sud en 1998*

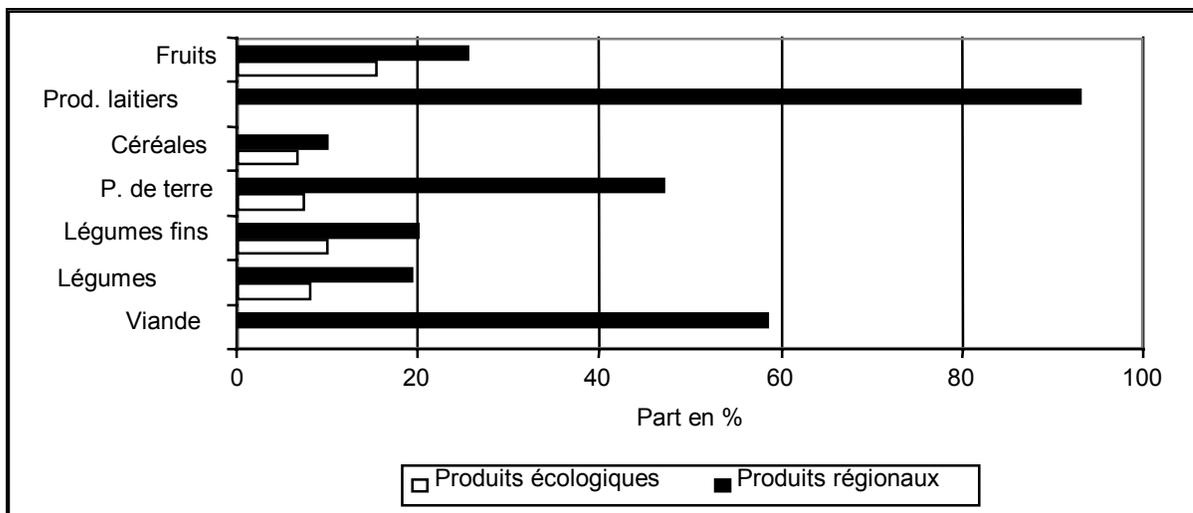
Dans l'une des cuisines de Bade du sud, le chef de cuisine se rend au printemps chez les agriculteurs et choisit les bovins qui devront être livrés tout au long de l'année. Il achète également la majorité des fruits dans la région. Il exige cependant que les fruits ne soient pas traités avec des produits phytosanitaires.

En Bade du sud, presque la moitié des restaurants collectifs ne se font livrer qu'une fois par semaine par les grossistes car les capacités de stockage et de réfrigération sont suffisantes pour ce rythme. Aucune des personnes interrogées n'a dit qu'il pourrait y avoir des problèmes de stockage en cas de transition vers des produits biologiques ou régionaux.

#### *Part des produits issus de l'agriculture biologique, raisonnée ou régionale*

Toutes les cuisines de restauration collective dans la partie allemande de la zone étudiée disent acheter aussi des produits régionaux. Les produits laitiers proviennent à 90% de Bade du sud, tout comme une partie de la viande et des pommes de terre. Dans 14 des 15 cuisines interrogées, les produits laitiers sont issus de la région. En revanche, peu de cuisines achètent des produits biologiques. L'utilisation totale de ces produits est ainsi très faible en Bade du sud. On y utilise ni viande ni produits laitiers issus de la production biologique ou raisonnée (voir Schéma 44). Les coûts élevés liés à ce type de produits ne peuvent malheureusement être couverts par les budgets restreints de la plupart des institutions de restauration collective.

Une institution de Bade du sud a lancé un appel dans la presse locale disant qu'elle était intéressée par l'achat de produits régionaux pour son restaurant collectif. Mais l'écho reçu par cet appel fut décevant car les agriculteurs locaux n'étaient que très faiblement attirés par la vente directe de leurs produits à cette institution.



Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 15 cuisines de restauration collective en Bade du sud en 1998

**Schéma 44: Part des produits biologiques et régionaux dans les institutions de restauration collective en Bade du Sud**

#### 4.2.7.3 Connaissances et attitudes des chefs de cuisine

Afin de vérifier les connaissances sur les modes de production agricole, on a lu aux personnes interrogées des affirmations qu'ils devaient attribuer soit à l'agriculture biologique soit à l'agriculture raisonnée soit aux deux. On évalue de plus les attitudes des chefs de cuisine par rapport à ces produits ainsi que par rapport aux agriculteurs en tant que fournisseurs directs. Les affirmations sont évaluées par les sondés sur la base d'une échelle à trois niveaux. On vérifie enfin le degré de connaissance, chez les chefs de cuisine, des labels de provenance, qualité et labels biologiques en leur posant une question sans aide.

Alsace

Connaissances sur les modes de production agricole

**Tableau 28: Evaluation par les chefs de cuisine d'affirmations relatives à l'agriculture biologique en Alsace**

	Part des réponses en %		
	<i>Correct</i>	<i>Incorrect</i>	<i>Ne sais pas</i>
“Pas d’usage de produits phytosanitaires chimiques/synthétiques“	66,6	33,4	0,0
“Usage interdit de fumier, de lisier ou de purin “	44,5	55,5	0,0
“Pas d’usage préventif de produits phytosanitaires“	44,5	55,5	0,0
“Traitement à faible dose avec des herbicides“	55,5	44,4	0,0
“Les bêtes ne doivent pas être attachées dans l’étable“	38,9	38,9	22,2
“Pas d’achat de fourrage externe“	55,5	33,3	22,2
“Pas d’usage préventif de produits vétérinaires“	27,7	38,9	33,4
“Usage autorisé d’engrais minéraux rapidement solubles“	83,4	5,6	11,2

Source : propres calculs sur la base d’une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective en Alsace en 1998

Le degré de connaissance des personnes interrogées en Alsace sur les différents modes de production agricole est, en général, très faible par rapport au nord-ouest de la Suisse et à la Bade du sud. RICHTER (1998, p. 14) fait des constatations similaires sur les connaissances des consommateurs finaux en Alsace sur la base de son enquête auprès des consommateurs. La plupart des sondés peuvent certes donner certaines informations sur l’agriculture biologique mais la majorité des réponses ne correspondait pas directives biologiques définies par l’UE ou la France (voir Tableau 28). Seulement deux chefs de cuisine alsaciens ont su donner des réponses sur l’agriculture raisonnée ce qui souligne à quel point ce mode de production est inconnu dans cette région.

La plupart des personnes interrogées attribuent correctement le fait de ne pas employer de produits phytosanitaires chimiques/synthétiques à l’agriculture biologique. Plus de 80% des sondés pensent cependant à tort qu’on peut utiliser des engrais minéraux à dissolution facile et donc particulièrement susceptibles d’être lessivés dans l’agriculture biologique. Et la moitié des chefs de cuisines pensent que l’usage d’engrais tels que le fumier, le lisier et le purin sont interdits dans ce mode d’agriculture. La majorité des personnes interrogées ne disposent pas de bonnes connaissances concernant l’élevage biologique. Ainsi, plus de la moitié des sondés estiment que les éleveurs biologiques n’ont pas le droit d’acheter du fourrage à l’extérieur.

**Tableau 29: Evaluation par les chefs de cuisine alsaciens d'affirmations relatives à l'agriculture raisonnée**

	Part des réponses en %		
	<i>Correct</i>	<i>Incorrect</i>	<i>Ne sais pas</i>
“Pas d’usage de produits phytosanitaires chimiques/synthétiques“	11,2	0,0	88,8
“Usage interdit de fumier, de lisier ou de purin “	5,6	5,6	88,8
“Pas d’usage préventif de produits phytosanitaires“	5,6	5,6	88,8
“Traitement à faible dose avec des herbicides“	5,6	5,6	88,8
“Les bêtes ne doivent pas être attachées dans l’étable“	5,6	5,6	88,8
“Pas d’achat de fourrage externe“	11,2	0,0	88,8
“Pas d’usage préventif de produits vétérinaires“	5,6	5,6	88,8
“Usage autorisé d’engrais minéraux rapidement solubles“	0,0	11,2	88,8

*Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective en Alsace en 1998*

Deux chefs de cuisine seulement, sur les 18 chefs interrogés, ont su donner des informations sur l'agriculture raisonnée (voir Tableau 29). En ce qui concerne les connaissances sur l'agriculture biologique ou raisonnée, il semblerait qu'il n'y ait pas de lien direct avec l'achat ou non de produits issus de ces modes de production par le chef de cuisine. Mais comme le nombre de cuisines ayant déjà utilisé des produits issus de ces modes de production se limite à trois, il est impossible d'en tirer une conclusion claire.

#### *Connaissance des labels biologiques, de provenance et de qualité*

La question relative aux labels concernant la provenance, la qualité et le mode de production souligne le faible degré de connaissances de la plupart des chefs de cuisine sur le sujet de l'enquête. En Alsace, 77% chefs de cuisine ne connaissaient aucun label de provenance, de qualité ou biologique. Seuls quatre chefs ont su nommer spontanément de tels labels. Ils citent en tout trois labels différents de qualité et de provenance et le label de l'état français pour les produits biologiques “AB“.

#### *Confiance dans les labels biologiques, de provenance et de qualité*

La majorité des chefs de cuisine interrogés dit avoir une confiance absolue dans les labels biologiques et aussi dans les labels de provenance et de qualité, quoiqu'en Alsace, la confiance dans les labels biologiques soit plutôt plus importante que dans les deux autres.

#### *Confiance dans les fournisseurs*

Les chefs de cuisine interrogés ont une opinion généralement positive des agriculteurs comme fournisseurs. La plupart estime que l'agriculteur est un fournisseur tout aussi compétent que les grossistes et lui accorde même une plus grande confiance qu'au grossiste.

Cependant huit des 18 chefs de cuisine regrettent aussi que les produits fournis par les agriculteurs soient aussi peu préparés et cinq redoutent que les agriculteurs ne puissent leur livrer les quantités nécessaires.

*Attitudes vis à vis des produits issus de l'agriculture biologique, raisonnée ou régionale*

En principe, les chefs de cuisine ont une attitude positive vis à vis des produits issus de l'agriculture biologique, raisonnée ou régionale. Mais les produits biologiques sont trop chers pour 13 restaurants collectifs sur 18. Les prix des produits régionaux ne sont cependant pas ressentis, par la grande majorité, comme un obstacle à l'achat de ces produits. On suppose que les problèmes pourraient plutôt résider dans le manque de préparation et dans la qualité des quantités disponibles dans la région. Une grande partie des chefs de cuisine estiment de plus que la majorité des clients n'attache pas d'importance à la provenance et au mode de production des produits. 77% des chefs de cuisine pensent cependant que des produits frais provenant directement de la ferme bénéficient d'une très bonne image auprès des clients des restaurants collectifs.

*Nord-ouest de la Suisse*

*Connaissances sur les modes de production agricole*

**Tableau 30: Evaluation par les chefs de cuisines du nord-ouest de la Suisse d'affirmations relatives à l'agriculture biologique**

	Part des réponses en %		
	<i>Correct</i>	<i>Incorrect</i>	<i>Ne sait pas</i>
“Pas d'usage de produits phytosanitaires chimiques/synthétiques“	100,0	0,0	0,0
“Usage interdit de fumier, de lisier ou de purin “	11,2	88,8	0,0
“Pas d'usage préventif de produits phytosanitaires“	83,3	16,7	0,0
“Traitement à faible dose avec des herbicides“	0,0	100,0	0,0
“Les bêtes ne doivent pas être attachées dans l'étable“	83,3	11,1	5,6
“Pas d'achat de fourrage externe“	27,8	55,5	16,7
“Pas d'usage préventif de produits vétérinaires“	77,7	22,3	0,0
“Usage autorisé d'engrais minéraux rapidement solubles“	16,7	83,3	0,0

*Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective dans le nord-ouest de la Suisse en 1998*

Dans le nord-ouest de la Suisse, le degré de connaissance des chefs de cuisine interrogés sur les modes de production est généralement très élevé. Tous ont su donner des réponses sur l'agriculture biologique et presque tous aussi sur l'agriculture raisonnée. L'attribution correcte des critères respectifs à l'agriculture biologique et raisonnée est bien meilleure qu'en Alsace. Ainsi tous les chefs de cuisine attribuent à l'agriculture biologique le fait de renoncer à l'usage de produits phytosanitaires chimiques/synthétiques, tout comme l'interdiction

d'apporter même de faibles quantités d'herbicide, et seulement 17% que les cultures peuvent recevoir des engrais minéraux à dissolution rapide. En ce qui concerne les dispositions relatives à l'élevage, la grande majorité des chefs de cuisine estime qu'il est interdit d'attacher les bêtes et d'utiliser des produits vétérinaires de manière préventive (cf. Tableau 30).

Contrairement à l'Alsace, la majorité des personnes interrogées ont également su donner des réponses pour l'agriculture raisonnée. Elles attribuent à ce mode de production principalement les dispositions touchant les produits phytosanitaires. La majorité pense que de faibles doses d'herbicide sont autorisées et que l'on renonce à l'usage préventif de produits phytosanitaires. Dans le nord-ouest de la Suisse, on ne saurait établir un lien direct entre le degré de connaissances sur les modes de production et l'expérience des chefs de cuisine avec des produits biologiques, bien que presque toutes les personnes interrogées aient su répondre aux questions (cf. Tableau 31).

**Tableau 31 : Evaluation par les chefs de cuisines du nord-ouest de la Suisse d'affirmations relatives à l'agriculture raisonnée**

	Part des réponses en %		
	Correct	Incorrect	Ne sais pas
“Pas d'usage de produits phytosanitaires chimiques/synthétiques“	77,7	22,3	0,0
“Usage interdit de fumier, de lisier ou de purin “	0,0	100,0	0,0
“Pas d'usage préventif de produits phytosanitaires“	66,6	16,7	16,7
“Traitement à faible dose avec des herbicides“	100,0	0,0	0,0
“Les bêtes ne doivent pas être attachées dans l'étable“	11,2	83,3	5,6
“Pas d'achat de fourrage externe“	27,8	72,2	0,0
“Pas d'usage préventif de produits vétérinaires“	38,9	55,5	5,6
“Usage autorisé d'engrais minéraux rapidement solubles“	77,7	23,3	0,0

*Source : propres calculs sur la base d'une enquête réalisée auprès de 18 cuisines de restauration collective dans le nord-ouest de la Suisse en 1998*

#### *Connaissance des labels biologiques, de provenance et de qualité*

Presque tous les chefs de cuisine interrogés ont su nommer un ou plusieurs labels bio mais seuls quelques uns connaissaient des labels de qualité ou de provenance. On a cité le plus souvent le label de BIO-SUISSE le “bourgeon“. Comme les marques régionales sont assez peu répandues dans le nord-ouest de la Suisse, il n'est pas étonnant que ces labels soient moins connus (cf. aussi MAUNZ, 1997, p.36). En tout, tous les sondés ont nommé quatre labels biologiques différents et deux labels d'agriculture raisonnée.

### *Confiance dans les labels biologiques, de provenance et de qualité*

Environ 50% de tous les chefs interrogés font confiance aux labels de provenance et de qualité ainsi qu'aux labels biologiques. En revanche, l'autre moitié n'a qu'un très faible confiance dans ces labels alors que plus de 90% des cuisines de restauration collective utilisent des produits biologiques. Contrairement à l'Alsace, où l'on a constaté une confiance plus forte dans les labels biologiques que dans les deux autres, on ne constate pas de différence entre les labels dans le nord-ouest de la Suisse.

### *Confiance dans les fournisseurs*

Très peu de chefs de cuisines sont vraiment satisfaits des fournisseurs. Seulement deux chefs sur les 18 interrogés ont une confiance absolue dans les grossistes. Les agriculteurs bénéficient d'une confiance plus importante. 62% des personnes interrogées estiment que les agriculteurs sont des fournisseurs aussi compétents et même plus compétents que les grossistes. 72% des chefs de cuisine suisses sont également satisfaits du degré de préparation des produits livrés par les agriculteurs.

### *Attitude vis à vis des produits issus de l'agriculture biologique, raisonnée et régionale*

Dans les cuisines sondées dans le nord-ouest de la Suisse, les produits issus de l'agriculture biologique, raisonnée ou régionale bénéficient d'opinions très positives. Le prix ne semblent pas non plus être souvent considéré comme un obstacle. Ainsi, seulement quatre chefs de cuisines estiment que les produits biologiques sont trop chers et deux sont de cet avis pour les produits régionaux. Tous les chefs de cuisine trouvent que le degré de préparation des produits biologiques ou issus de l'agriculture raisonnée est suffisant. Cependant deux tiers des chefs de cuisine pensent que l'agriculture régionale n'est généralement pas capable de fournir des quantités suffisantes aux cuisines de restauration collective et que ces produits ne peuvent qu'être un complément aux produits traditionnels. En général, on estime que des produits frais issus directement de la ferme bénéficient d'une bonne image auprès des clients des restaurants collectifs.

### *Bade du sud*

#### *Connaissances sur les modes de production agricole*

Les chefs de cuisine interrogés en Bade du sud sont généralement bien informés sur les modes de production biologique et raisonnée. Sur les 15 personnes sondées, toutes peuvent donner des réponses sur l'agriculture biologique et raisonnée et seulement quatre d'entre elles n'ont pas encore entendu parler de l'agriculture raisonnée. En Bade du sud aussi, la majorité des chefs de cuisine savent attribuer correctement les affirmations présentées respectivement à l'agriculture biologique et à l'agriculture raisonnée (cf. Tableau 32).

**Tableau 32 : Evaluation par les chefs de cuisine de Bade du sud d'affirmations relatives à l'agriculture biologique**

	Part des réponses en %		
	<i>Correct</i>	<i>Incorrect</i>	<i>Ne sait pas</i>
“Pas d’usage de produits phytosanitaires chimiques/synthétiques“	86,7	6,7	6,7
“Usage interdit de fumier, de lisier ou de purin “	26,7	73,3	0,0
“Pas d’usage préventif de produits phytosanitaires“	73,3	26,7	0,0
“Traitement à faible dose avec des herbicides“	26,7	66,6	6,7
“Les bêtes ne doivent pas être attachées dans l’étable“	53,3	26,7	20,0
“Pas d’achat de fourrage externe“	66,7	33,3	0,0
“Pas d’usage préventif de produits vétérinaires“	73,3	0,0	26,7
“Usage autorisé d’engrais minéraux rapidement solubles“	20,0	60,0	20,0

*Source : propres calculs sur la base d’une enquête réalisée auprès de 15 cuisines de restauration collective en Bade du sud en 1998*

Concernant l’agriculture biologique, la majorité des chefs de cuisine interrogés en Bade du sud dispose de bonnes connaissances dans le domaine des cultures. De nombreux chefs sont en revanche moins sûrs en ce qui concerne les dispositions concernant l’élevage biologiques dont les dispositions ne sont actuellement prescrites, en Allemagne, que par les associations l’AGÖL. Ils pensent souvent que les dispositions sont plus sévères que celles actuellement en vigueur. Beaucoup pensent qu’il est interdit d’acheter du fourrage à l’extérieur ou d’attacher les bêtes dans les élevages biologiques. On peut supposer un lien direct entre les connaissances sur l’agriculture biologique et des expériences personnelles avec de telles exploitations dans le cas de deux cuisines. Leurs chefs savaient attribuer les critères aux différents modes de production.

Par rapport à l’agriculture biologique, les connaissances détaillées sur l’agriculture raisonnée sont plus faibles. Surtout en ce qui concerne l’élevage, pour lequel il n’existe en Allemagne actuellement aucune disposition, de nombreux chefs de cuisine croient à tort qu’il existe déjà des dispositions relativement sévères (cf. Tableau 34). Comme dans les deux autres régions, ce mode de production doit faire l’objet de campagnes d’information plus poussées que l’agriculture biologique.

**Tableau 33 : Evaluation par les chefs de cuisine de Bade du sud d'affirmations relatives à l'agriculture raisonnée**

	Part des réponses en %		
	<i>Correct</i>	<i>Incorrect</i>	<i>Ne sais pas</i>
“Pas d’usage de produits phytosanitaires chimiques/synthétiques“	53,3	26,7	20,0
“Usage interdit de fumier, de lisier ou de purin “	33,4	66,6	0,0
“Pas d’usage préventif de produits phytosanitaires“	66,6	33,4	0,0
“Traitement à faible dose avec des herbicides“	66,6	33,4	0,0
“Les bêtes ne doivent pas être attachées dans l’étable“	46,6	33,4	20,0
“Pas d’achat de fourrage externe“	53,3	33,4	13,3
“Pas d’usage préventif de produits vétérinaires“	66,6	33,4	0,0
“Usage autorisé d’engrais minéraux rapidement solubles“	33,4	40,0	26,7

*Source : propres calculs sur la base d’une enquête réalisée auprès de 15 cuisines de restauration collective en Bade du sud en 1998*

#### *Connaissance sur les labels biologiques, de provenance et de qualité*

Sur les 15 chefs de cuisine interrogés, 11 ont su nommer un label biologique et 8 un label de provenance et/ou de qualité. Les sondés ont cité, en tout, trois labels biologiques différents et le label de qualité et de provenance du Bade-Wurtemberg (HQZ). Il est intéressant de noter que le HQZ a été cité, sans aide, par plus de 50% des chefs de cuisines (dans les sondages auprès de consommateurs, le chiffre était de 6 à 8 %). Ce qui montre que cet instrument de marketing a jusqu’à présent reçu plus d’attention de la part des consommateurs grossistes que de la part des consommateurs finaux en Bade du sud.

#### *Confiance dans les labels biologiques, de provenance ou de qualité*

La confiance dans les labels biologiques, de provenance ou de qualité est généralement très faible en Bade du sud ce qui confirme les résultats de MAUNZ (1997, p. 36). Parmi les chefs de cuisines interrogés, “seulement“ 60 % font véritablement confiance aux labels de qualité et de provenance. Seulement 26 % font vraiment confiance aux labels biologiques. La raison invoquée était qu’il y avait trop de labels biologiques sur le marché ce qui provoquait la confusion.

#### *Confiance dans les fournisseurs*

La majorité des cuisines de Bade du sud ont, jusqu’à présent, fait de bonnes expériences avec leurs fournisseurs. Seule une infime partie des personnes interrogées ne dit avoir aucune ou qu’une très faible confiance dans les grossistes et les agriculteurs qui les livrent. La même confiance est accordée aux deux catégories de fournisseurs. En revanche, la compétence des agriculteurs comme fournisseurs est jugée beaucoup plus sévèrement que par les chefs de cuisines d’Alsace ou du nord-ouest de la Suisse. En effet, seulement 33% des son-

dés en Bade du sud estiment que les agriculteurs sont tout aussi compétents que les grossistes. En général, seule la moitié des chefs pensent que les agriculteurs de Bade du sud pourraient livrer la qualité exigée dans les quantités nécessaires.

#### *Attitudes vis à vis des produits issus de l'agriculture écologique, raisonnée ou régionale*

Pour la majorité des chefs de cuisine interrogés, plus de 53 %, les produits issus de ces modes de production sont trop chers. Tous croient cependant que les clients des restaurants collectifs préféreraient manger des produits frais issus de la production régionale et jusqu'à 66% pensent que des produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée serait bien acceptés par les clients. Mais comme nous l'avons montré précédemment, la plupart des chefs de cuisine estiment qu'ils n'arriveraient pas à faire accepter, par les clients, un supplément du prix du repas pour de tels produits.

#### 4.2.7.4 Volonté de changement et problèmes à craindre

Les chefs de cuisine ont expliqué, sur la base d'une question libre, les problèmes qu'ils craignent en cas d'augmentation de la part de produits issus de l'agriculture régionale, biologique ou raisonnée dans leur cuisine. En partant de l'hypothèse que tous les problèmes inhérents à une telle transition imaginaire pourraient être résolus, on a également demandé quels types de produits seraient préférés. La plupart des chefs de cuisine ne font pas de différence entre les produits régionaux ou ceux issus de l'agriculture biologique ou raisonnée quand ils expliquent quel problèmes pourraient surgir ou quels produits seraient préférables. C'est pourquoi nous ne différencierons pas entre les différents types de produits dans l'analyse suivante et que nous nous baserons sur une transition vers plus de produits biologiques.

#### *Alsace*

##### *Problème à craindre en cas de transition*

Les chefs de cuisine en Alsace s'attendent à un grand nombre de problèmes très divers en cas de transition vers plus de produits biologiques. Les problèmes cités le plus souvent sont les prix trop élevés mais aussi les problèmes de conservation et de stockage des produits frais. En général, la part des chefs de cuisine alsaciens redoutant de sérieux problèmes en cas d'emploi produits biologique est cependant faible. Les sondages montrent également que les chefs alsaciens ne se sont jamais vraiment préoccupés d'un tel changement dans leur cuisine et ne peuvent donc peut-être pas imaginer les problèmes qui en résulteraient.

##### *Volonté de passage aux produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée*

En partant de l'hypothèse que les problèmes surgissant lors d'une telle transition peuvent être résolus (surtout qu'il n'y aura pas de coûts supplémentaires), 16 des 18 chefs interrogés pourraient en principe envisager une telle transition. Mais dans la plupart des cas, ils n'ont pas d'idée concrète sur les produits qui pourraient, prioritairement, être remplacés dans cette transition.

## *Nord-ouest de la Suisse*

### *Problèmes à craindre en cas de transition*

Dans les cuisines suisses, on achète déjà fréquemment des produits biologiques. Les expériences faites par ces chefs de cuisine lors de la transition sont par conséquent très intéressantes. Le problème principale pour les chefs de cuisine du nord-ouest de la Suisse réside, lors du passage ou de l'élargissement de la gamme de produits biologiques, dans le manque de capacité de stockage pour les produits frais. C'est pourquoi il est important que les livraisons puissent être fréquentes et en quantité suffisante. En conséquence, une grande partie des sondés trouvent que le fait que les agriculteurs ne puissent pas toujours livrer les quantités requises constitue un problème majeur de coopération lors du passage à des produits biologiques. Il était en revanche étonnant de constater que presque personne n'a mentionné les coûts plus élevés ou le travail supplémentaires pour le personnel.

### *Volonté de passage aux produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée*

Comme de nombreuses cuisines du nord-ouest de la Suisse utilisent déjà des produits biologiques et les connaissent, les produits souhaités sont plus détaillés et précis que ceux mentionnés en Alsace ou en Bade du sud. L'habitude d'utiliser des produits biologiques ou issus de l'agriculture raisonnée, les chefs de cuisine savent bien mieux quels produits sont les plus adaptés. Deux chefs de cuisine seulement disent ne pas être intéressés par un passage à des produits biologiques. Les produits biologiques préférés sont les fruits, les légumes, les pommes de terre et les produits laitiers.

## *Bade du sud*

### *Problèmes à craindre en cas de transition*

Pour les chefs interrogés en Bade de sud, le prix est l'argument le plus fort s'opposant à une transition vers les produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée. Pour 60 % des sondés, l'autre obstacle pratiquement insurmontable est le supplément de travail pour le personnel. Une grande partie des chefs de cuisine pense aussi que le degré de préparation des produits n'est pas suffisant. D'autres problèmes ne sont pratiquement pas nommés.

### *Volonté de passage aux produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée*

Tous les chefs de cuisine interrogés en Bade du sud disent être, en principe, prêts à passer à l'emploi de produits biologiques ou issus de l'agriculture raisonnée. Mais ils ajoutent immédiatement que les problèmes mentionnés font obstacle à l'attitude fondamentalement positive vis à vis de ces produits. Comme dans le nord-ouest de la Suisse, les produits biologiques que l'on utiliserait de préférence sont les fruits, les légumes, les légumes et les produits laitiers. L'enquêteur a cependant eu l'impression que parmi les personnes interrogées aucune n'avait, jusque là, réfléchi sérieusement ou même tenter d'employer des produits biologiques.

#### 4.2.7.5 Comparaison entre les régions

##### *Organisation des institutions de restauration collective*

L'organisation des différentes institutions étudiées dans les trois régions varie en ce sens qu'en **Alsace**, un grand nombre d'institutions d'éducation ou de loisirs disposent d'un restaurant collectif ce qui s'explique par la longueur des journées scolaires en **France**. En **Allemagne** et en **Suisse**, ce type d'écoles est en revanche très rare. Les compétences décisionnelles d'un grand nombre d'institutions sondées en **Alsace** relèvent des gestionnaires. Il s'agit en majorité d'écoles pour lesquelles l'administration scolaire coordonne les achats. Dans le **nord-ouest de la Suisse**, presque toutes les cuisines sondées décident de manière autonome du type de marchandises qu'elles veulent acheter et chez qui. En **Bade du sud**, les décisions sont souvent prises en commun par le chef de cuisine et la direction de l'établissement.

Un critère commun aux trois régions est que seule une petite partie des restaurants collectifs des entreprises privées sont gérés par les entreprises elles-mêmes. La majorité des sociétés ont généralement délégué la gestion à des entreprises de restauration collectives présentes à l'échelle nationale qui ne peuvent donc pas s'engager à acheter des produits régionaux surtout auprès d'agriculteurs et d'associations de producteurs. Les institutions de restauration collectives dans les trois régions sont presque identiques. Elles ne dépassent quasiment pas les 1000 repas servis quotidiennement.

##### *Type de livraison*

La plupart des cuisines étudiées, dans les trois régions, se font livrer quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Les capacités de stockage limitées les obligent à ce rythme. En **Alsace**, les agriculteurs ou les associations de producteurs ne livrent qu'exceptionnellement les cuisines de restauration collective alors qu'ils sont des partenaires commerciaux de presque toutes les institutions dans le **nord-ouest de la Suisse** ou en **Bade du sud**. Les cuisines du nord-ouest de la Suisse utilisent la part la plus importante de produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée. En Alsace et en Bade du sud, seule une part très faible des produits utilisés provient de ces modes de production. Mais les cuisines de Bade du sud achètent beaucoup de produits frais régionaux en raison de l'offre très large de ces produits dans cette région.

##### *Connaissances et attitudes*

Les chefs de cuisine du **nord-ouest de la Suisse** en savent bien plus que leurs collègues allemands et français sur les modes de production écologique comme l'agriculture biologique ou raisonnée. Il était frappant de voir que presque aucun des sondés en **Bade du sud** et en **Alsace** n'a pu donner des réponses correctes sur l'agriculture raisonnée. Le nombre de chefs interrogés pouvant nommer sans aide des labels de provenance, de qualité ou de mode de production est également beaucoup plus élevé dans le **nord-ouest de la Suisse** et en **Bade du sud** qu'en **Alsace**. Les connaissances et, par conséquent, l'intérêt pour ces sujets sont en général moins importants pour les chefs alsaciens et badois. On pourrait dire encore plus clairement que les chefs de ces deux régions ne se préoccupent pas de savoir d'où proviennent les produits et comment ils sont produits pourvu qu'ils répondent aux exigences minimum de qualité, de préparation et de prix. Des exemples réussis dans d'autres régions montrent que les impulsions pour le passage aux produits biologiques dans les cuisines de

restauration collective ainsi que pour une coopération durable et efficace entre les consommateurs grossistes et les agriculteurs provenaient d'une volonté des cuisines. On ne peut donc pas s'attendre à une croissance rapide de l'utilisation des produits biologiques ou issus de l'agriculture raisonnée dans les cuisines de restauration collective en **Alsace** et en **Bade du sud** si des institutions publiques ou privées ne procèdent pas à des campagnes d'information et d'incitation, si l'offre et la logistique ne s'améliorent pas.

Dans les trois régions, les personnes interrogées font plus ou moins confiance à leurs fournisseurs et aux labels de provenance, de qualité ou biologiques. En **Bade du sud**, la confiance dans les labels et les agriculteurs régionaux en tant que fournisseurs est assez faible par rapport aux deux autres régions et dans le **nord-ouest de la Suisse**, il existe certaines réserves à l'égard des grossistes comme fournisseurs. Les différences entre les régions restent cependant assez limitées. La question de la confiance est très certainement liée aux expériences et connaissances individuelles des chefs de cuisine sur le sujet de l'enquête et au manque d'informations sur les mécanismes de contrôle.

#### *Problèmes et volonté de changement*

Les problèmes redoutés en cas de transition hypothétique aux produits biologiques ou en cas d'achats accrus de produits régionaux diffèrent très fortement dans les trois régions. Ainsi les chefs de cuisine **alsaciens** voient les problèmes principaux dans la difficulté de stockage des produits frais et dans le prix de ce produits. Dans le **nord-ouest de la Suisse**, les problèmes de stockage sont également mentionnés alors que les prix des marchandises semblent être un obstacle mineur, en revanche, de nombreux chefs de cuisine considèrent que les quantités réduites de produits régionaux disponibles pourraient empêcher une telle transition. En **Bade du sud**, les suppléments de prix sans doute inévitables et le travail supplémentaire pour le personnel en raison du passage de produits surgelés à des produits frais semblent être les freins principaux pour l'utilisation de produits issus de l'agriculture biologique ou régionale.

En principe, dans l'ensemble de la zone étudiée, tous les chefs de cuisine disent être intéressés par des achats plus importants de produits régionaux ou biologiques. Mais les problèmes cités plus haut sont généralement considérés d'emblée comme insurmontables.

Si l'on prend en considération tous les résultats, il ne faut pas s'attendre à voir prochainement les cuisines de restauration collective de **Bade du sud** et d'**Alsace** utiliser de manière accrue des produits biologiques. La plupart des chefs de cuisine du **nord-ouest de la Suisse** semblent plus ouverts et moins pessimistes à cet égard même si, eux aussi, devront à l'avenir travailler avec des budgets plus restreints.

#### **4.2.8 Conséquences pour le développement du marché**

La vente de produits régionaux ou issus de l'agriculture biologique ou raisonnée aux cuisines de restauration collective est liée à un certain nombre de produits. Néanmoins, la coopération entre de nombreux consommateurs grossistes interrogés et des fournisseurs régionaux se passe plutôt bien. Cependant, seulement quelques rares institutions utilisent des produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée. Les raisons en sont très diverses. D'une part,

cette réserve est due à la différence de prix avec les produits conventionnels comparables, d'autre part, les quantités nécessaires aux consommateurs grossistes ne peuvent pas toujours être fournies régulièrement par les producteurs biologiques. De plus, la logistique des fournisseurs n'est souvent pas adaptée à la demande. Les résultats de l'enquête montrent cependant que la majorité des sondés serait intéressée par une utilisation accrue de produits biologiques ou issus de l'agriculture raisonnée. Mais actuellement, l'utilisation de tels produits serait liée à de nombreux problèmes. Il faudra encore faire beaucoup d'efforts pour arriver à mettre en place une coopération, durable et satisfaisante pour les deux parties, entre les consommateurs grossistes et les fournisseurs de produits biologiques régionaux. Dans ce qui suit, nous allons donc tenter de faire des recommandations marketing aux fournisseurs intéressés et aux acheteurs pour la mise en œuvre de mesures de communication, de distribution, de rémunération, et politique de produits visant à une utilisation réussie des produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée dans les cuisines de restauration collective.

#### 4.2.8.1 Conseils marketing pour les agriculteurs

##### *Politique de produit*

Les consommateurs grossistes ont des exigences très spécifiques vis à vis des produits qu'ils achètent. Il faut si possible que la marchandise livrée soit calibrée et déjà préparée. Certains producteurs individuels ne peuvent cependant effectuer une telle préparation préalable. Il serait donc utile de confier cette phase de préparation à des exploitations voisines disposant de ces installations de préparation ou encore, de créer une association de producteurs qui permettrait d'acheter les machines nécessaires au calibrage et à la préparation préalable des produits.

La qualité des produits est également un facteur décisif pour les consommateurs grossistes. Les critères les plus importants pour les cuisines sont généralement la fraîcheur et la qualité de la préparation des produits. Ein weiterer entscheidender Faktor für die Grossverbraucher stellt die Produktqualität dar. Avec une structure de livraison bien conçue, les agriculteurs et les associations de producteurs ont l'avantage, en raison des trajets très courts, de pouvoir livrer des produits très frais.

Les agriculteurs deviennent des fournisseurs intéressants lorsqu'ils peuvent livrer des produits pratiques prêt à l'emploi. Ceci signifierait pour les agriculteurs et les associations de producteurs qu'ils devraient chercher des partenaires dans l'industrie de transformation. Le fait que les produits soient déjà nettoyés, épluchés ou coupés facilitent déjà la tâche des cuisines et encourage l'achat des produits. Le fait de fournir des produits pratiques ne signifie pas automatiquement qu'il faille renoncer à appliquer les dispositions régissant l'agriculture biologique ou raisonnée.

Les consommateurs grossistes préfèrent travailler avec un nombre réduit de fournisseurs pour limiter le nombre de transactions. Ils ont généralement l'habitude d'acheter leurs produits habituels auprès d'un nombre limité de grossistes et ceci le plus rapidement possible. C'est pourquoi il n'est pas seulement important de proposer des produits de bonne qualité et déjà préparés mais aussi de disposer d'une large gamme de produits. Il est conseillé aux agriculteurs individuels de créer des associations de producteurs couvrant une large gamme

de produits et de pouvoir ainsi mieux répondre aux exigences des cuisines de restauration collective.

### *Politique des prix*

Les prix constituent un obstacle aux multiples facettes aussi bien pour les agriculteurs que pour les chefs de cuisine. En cas de vente à des restaurants ou à des institutions de restauration collective les agriculteurs ne peuvent obtenir les même prix que lorsqu'ils vendent directement au consommateur final. Les résultats de l'enquête montrent que les restaurants collectifs sont soumis à des restrictions budgétaires croissantes. C'est pourquoi, il est important de convaincre les acheteurs et surtout les clients des restaurants collectifs de la qualité invisible mais spécifique et des avantages de ces produits afin de pouvoir justifier un supplément de prix. Ce qui signifie pour les producteurs et les fournisseurs d'élaborer des stratégies de qualité prometteuses qui visent à répondre aux exigences accrues des clients. Le nombre de consommateurs attachant de plus en plus d'importance à des produits sains et de qualité ne cesse de croître. Souvent le repas de midi pris dans le restaurant collectif est le seul repas chaud de la journée. C'est là-dessus que l'on peut jouer pour faire comprendre aux acheteurs et aux clients les avantages de ces produits mais aussi la nécessité d'un prix plus élevé. Cependant les acheteurs ne peuvent payer que le supplément de prix pour des produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée qu'à hauteur du supplément que les clients sont prêts à payer pour des repas de meilleure qualité ou pour compenser le travail supplémentaire lors de l'achat ou de la préparation.

Un autre critère important pour la vente de produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée est de maintenir les prix dans une certaine fourchette. Comme la plupart des acheteurs connaissent très bien les prix standards, il est conseillé, pendant la phase de démarrage, de se baser sur les prix de produits concurrents de qualité identique et de gagner le client par des produits de qualité et des services supplémentaires.

### *Politique de distribution*

Les résultats de l'enquête montrent que les prestations de distributions des fournisseurs sont particulièrement importantes pour les acheteurs. Divers facteurs jouent là un rôle prépondérant. Il faut que le temps passé à faire les commandes soit le plus bref possible dans l'intérêt des acheteurs et des fournisseurs. C'est pourquoi il faut proposer de pouvoir passer les commandes par téléphone ou mieux par fax. Pour les cuisines de restauration collective, il est capital que les livraisons sont fiables et respectent les délais. Pour la majorité d'entre elles, la livraison doit être effectuée sans coût supplémentaire. Il faut que le fournisseur puisse, en cas d'urgence, livrer des quantités importantes à court terme et en dehors des cycles de livraisons convenus. Un contact étroit avec d'autres agriculteurs ou avec des grossistes ou une combinaison entre agriculteurs et grossistes, tel que certains agriculteurs essaient de le mettre en place depuis quelques années, peut permettre de répondre à ces exigences. Comme les institutions de restauration collective ne disposent souvent pas de capacités de stockage nécessaires, il faudrait également offrir la possibilité de stocker la marchandise commandée chez le fournisseur et de la faire livrer à la demande. Un service supplémentaire que l'on pourrait proposer aux clients pour se distinguer de la concurrence serait de les débarrasser sans frais des déchets d'épluchure des légumes et des salades.

Comme dans la plupart des cas, les agriculteurs individuels ne peuvent subvenir seuls aux besoins des cuisines de restauration collective, il est conseillé de former des associations de producteurs avec une répartition claire des missions. La nomination d'un gérant à plein temps de l'association de producteurs peut, en cas de fort potentiel de chiffre d'affaires, s'occuper à lui seul du suivi intensif des clients. L'atout supplémentaire réside dans le fait que l'association de producteurs est représentée par un seul interlocuteur ce qui facilite les négociations et les accords avec les clients.

Une autre possibilité pour les producteurs de réduire le travail d'organisation est de disposer d'un service de coordination entre l'offre et la demande. Le service de coordination est responsable de la vente efficace des produits et se charge de toutes les prestations logistiques y compris du suivi et du conseil intensif des clients. Mais ici le problème est de savoir qui supportera les frais d'un tel service. A l'avenir, les associations agricoles devront sans doute être davantage mises à contribution pour soutenir financièrement et par des conseils de tels projets. En Bade du sud en particulier, où le taux d'activité secondaire est de 80%, un tel service de coordination serait parfaitement adapté.

### *Politique de communication*

Les fournisseurs de produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée doivent faire une publicité ciblée pour leurs produits s'ils veulent s'attirer la clientèle des consommateurs grossistes. La publicité doit mettre l'accent sur les spécificités invisibles et non détectables au goût de ces produits. Le message publicitaire doit jouer à la fois sur l'information et sur l'émotion. La partie information contient tous les arguments rationnels sur les avantages des produits alors que la partie émotion sert à donner le sentiment au client qu'il fait quelque chose de bien en achetant ce produit. Les messages émotionnels gagnent constamment en importance et doivent mettre l'accent sur les aspects sociaux et environnementaux. De tels instruments de communication sont parfaitement adaptés pour des agriculteurs et des associations d'agriculteurs qui vendent leurs produits directement aux consommateurs grossistes (cf. BASSERMANN, 1995, p. 75).

Dans le cadre de campagnes publicitaire, il est conseillé d'installer des stands de présentation et de vente de produits biologiques dans le restaurant collectif potentiellement intéressé pour informer ses clients sur les modes de production biologique et les motiver à acheter des produits biologiques. C'est seulement si le client peut être convaincu des bienfaits de ces produits qu'ils auront une chance d'être utilisés à long terme. Les agriculteurs sont particulièrement bien indiqués pour mettre de telles actions en place selon le personnel dont ils disposent.

Le travail de relations publiques, le troisième secteur de la politique de communication, sert surtout à entretenir de manière systématique les relations entre le fournisseur et l'acheteur afin de créer les meilleures conditions possibles de coopération. Une initiative possible serait d'organiser la visité d'une ferme pour le personnel de cuisine afin de démontrer de manière concrète le fonctionnement d'une exploitation agricole et créer ainsi une certaine identification avec les produits. Il est également intéressant pour de nombreux agriculteurs de voir comment fonctionne une cuisine de restauration collective car souvent ils ne peuvent s'imaginer les différentes tâches et les problèmes en résultant.

#### 4.2.8.2 Conseils marketing pour les consommateurs

##### *Politique de produits*

Pour pouvoir implanter de manière permanente des produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée au menu du restaurant, il est nécessaire de mentionner clairement ces produits pour que le client puisse apprécier la meilleure qualité. L'utilisation permanente de ces produits ne signifie pas qu'il faille se fournir toute l'année chez le même producteur. Il paraît au contraire plus raisonnable d'adapter les menus aux produits saisonniers.

Fondamentalement on peut appliquer deux stratégies pour introduire des produits biologiques dans les repas des restaurants collectifs. D'une part, on choisit de ne changer que certains éléments des menus pour les remplacer par des produits biologiques, d'autre part on peut proposer un menu complet composé uniquement de ces produits. Au premier abord, la deuxième approche peut sembler la meilleure puisque les clients peuvent s'alimenter uniquement de produits biologiques. Cependant, la préparation d'un menu complet présente de nombreuses difficultés et n'est, de plus, exigée que par une petite partie des clients. La plus grande difficulté réside dans le fait de trouver les produits pour un menu complet car il est très rare qu'un seul agriculteur ou une seule association de producteurs puisse fournir tous les produits nécessaires. Un autre problème en cas de renouvellement de toutes les composantes d'un menu se trouve dans le supplément de prix trop élevé qu'il faudrait exiger pour un menu. Il paraît donc raisonnable d'introduire progressivement les produits biologiques et de ne renouveler que certains éléments des menus. Les pommes de terre et les légumes grossiers sont très bien adaptés à cette stratégie car ils ne constituent qu'une part assez faible du budget d'achat total et qu'ils ne causeront pas non plus de gros problèmes logistiques. Une transition progressive permet aussi au personnel de cuisine de s'adapter aux nouvelles contraintes dues aux nouveaux produits et la nouveauté est plus facilement absorbée dans la gestion générale de la cuisine.

Il est indispensable que le chef de cuisine fasse preuve d'imagination lorsqu'il s'agit de créer des plats avec les produits disponibles au niveau régional et aussi d'avoir le courage de proposer autre chose que le classique "steak-frites" et de redécouvrir des recettes régionales traditionnelles. Dans le contexte de l'uniformisation et de la rationalisation des menus de nombreux chefs de cuisine ne croient même plus que les plats traditionnels seraient appréciés. Mais si personne ne les propose, les clients ne peuvent pas non plus dire s'ils les aiment.

Lors de la sélection des fournisseurs il est aussi capital de définir d'emblée le volume des conditionnements, les calibres, le degré de préparation et de propreté pour les produits livrés de façon à éviter tout malentendu pour l'avenir. Certains projets prévoient des sanctions lorsque les promesses de livraison ne sont pas respectées.

##### *Politique des prix*

Les chefs de cuisine calculent leurs prix de différentes manières. Certains rajoutent un supplément égal à un certain pourcentage (entre 10 et 100%) d'autres multiplient un facteur de calcul des prix (de deux à cinq) par le coût de la marchandise pour obtenir ainsi le prix final de vente de leurs plats.

Une forte majorité des clients n'est pas prête à payer un supplément pour des plats contenant des produits biologiques. Il existe cependant différentes possibilités pour faire accepter des prix un peu plus élevés par les clients.

Du point de vue des prix, il est également préférable de procéder à une transition progressive. Etaler l'introduction des produits biologiques dans le temps en ne remplaçant qu'une composante de-ci de-là permet également de procéder à une augmentation très progressive des prix. Il est aussi possible d'augmenter légèrement les prix de tous les plats par un calcul mixte, par conséquent les augmentations pour les menus contenant des produits biologiques ne sont pas trop élevées et le client ne peut lier directement l'augmentation des prix à l'utilisation de produits biologiques. Ceci permettrait d'éviter une attitude de refus de la part des clients en raison des prix.

Une autre possibilité résiderait dans l'intégration de produits biologiques dans tous les menus, ce qui aurait comme conséquence de provoquer une augmentation générale des prix mais aussi que les clients n'auraient pas le choix et que le niveau de l'augmentation resterait assez faible. Cette mesure aurait de plus l'avantage de permettre d'acheter régulièrement des quantités plus importantes ce qui se répercute à terme aussi sur les prix.

Une certaine créativité dans la composition des menus et des plats, en utilisant des produits biologiques dans des plats qui, par expérience, se vendent bien permet de mieux faire accepter l'augmentation de prix. De plus, les menus doivent s'adapter aux produits biologiques saisonniers qui coûtent alors proportionnellement moins cher. Il est également possible de réduire un peu la taille des portions, surtout pour les plats de viandes, pour limiter les frais supplémentaires (cf. ROEHL, 1997). Le coût total des marchandises peut souvent être réduit dans les cuisines proposant des prix d'ensemble pour des menus en ne proposant plus que les différents éléments individuels des menus que le client peut combiner selon son appétit et son envie. On constate qu'une telle présentation réduit le volume total pris par les clients.

Politique de distribution.

Il existe quatre grandes possibilités pour les consommateurs grossistes d'acheter des produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée : directement chez le producteur, auprès d'une association de producteurs, par le grossiste en produits naturels et par le grossiste classique. Il faudra vérifier au cas par cas quel fournisseur est le mieux adapté. Les formes d'achat dépendent aussi de la région, des produits et de la structure de l'institution de restauration collective.

Certains groupes de produits qui ne nécessitent pas de préparation préalable peuvent être achetés directement chez le producteur. L'achat auprès d'une association de producteurs semble cependant être une meilleure solution car elle propose une offre plus large et peut donc livrer plus et de manière plus diversifiée. De plus, dans la majorité des cas, les associations de producteurs sont représentées par une seule personne ce qui réduit le temps nécessaire pour les achats. L'achat auprès des grossistes de produits naturels est très difficile dans de nombreuses régions car ces fournisseurs ne semblent pas intéressés par la clientèle des consommateurs grossistes. D'autre part, les grossistes de produits naturels se sont souvent spécialisés sur la fourniture des magasins de produits naturels. Si certains consommateurs devaient cependant avoir la possibilité de se fournir auprès de ces grossistes, la très large gamme de leurs produits et leur grande expérience dans ce domaine serait un atout non

négligeable. Les achats de produits biologiques auprès des grossistes classiques échouent souvent parce que les grossistes ne voient pas l'intérêt de rajouter ces produits à leur gamme. Néanmoins la logistique et l'infrastructure des grossistes seraient très bien adaptées pour fournir régulièrement ces produits aux consommateurs grossistes. On peut toutefois craindre qu'en cas de livraison simultanée de produits conventionnels et de produits biologiques ceux-ci soient mélangés sans que le personnel de cuisine puisse ensuite reconnaître clairement quels produits sont issus de quel mode de production.

Pour les consommateurs grossistes, il est important que le nombre de fournisseurs ne soit pas trop important et que les achats puissent se faire rapidement. Il faut également réfléchir aux potentiels de coopération avec des entreprises de prétransformation afin de pouvoir, le cas échéant, exploiter leurs infrastructures (cf. HERMANOWSKI, 1997).

#### *Politique de communication*

Les campagnes de communication doivent convaincre le personnel de cuisine mais surtout les clients des avantages de l'agriculture biologique ou raisonnée. Elle doit aussi contribuer à faire comprendre aux clients les coûts plus élevés pour les produits issus de ces modes de production de façon à ce qu'ils acceptent de payer un supplément.

Le personnel de cuisine est souvent réticent à une utilisation de produits biologiques car souvent ils ne sont pas suffisamment préparés et demandent donc plus de travail de la part de ce personnel. Afin de former et de motiver le personnel, il est conseillé d'organiser une visite d'une ferme pratiquant l'agriculture biologique ou raisonnée. De manière idéale, il faudrait qu'il s'agisse de la ferme de l'un des fournisseurs. La visite d'une ferme par le personnel de cuisine lui permet de mieux cerner ces modes de production afin qu'ils puissent ensuite renseigner les clients du restaurant sur les caractéristiques des produits utilisés. De telles visites pourraient par exemple être proposées par des organisations/associations régionales d'agriculture biologique ou raisonnée.

La meilleure manière d'interpeller les clients des restaurants collectifs est d'installer des stands d'information, de vente et de dégustation sur lesquels on présente les produits et des brochures d'information sur ces types d'agriculture. Il faut dans ce cas respecter quelques conditions. D'une part, il faut bien choisir le moment d'une telle campagne d'information de façon à pouvoir proposer suffisamment de produits frais. D'autre part, le matériel d'information doit être conçu de telle manière que les clients s'y intéressent et puissent lire et assimiler toutes les informations pendant la courte pause midi. Elles doivent donc être très claires et concises. Mais ce qui est encore plus important que de beaux dépliants, c'est l'attitude du chef de cuisine lui-même. S'il est vraiment convaincu par ces produits il saura aussi convaincre ses clients.

#### 4.2.8.3 Coordination de l'offre et de la demande

On pourrait, au premier abord penser que lorsque la demande de la part des consommateurs grossistes est importante, avec des prix de ventes passant par les grossistes, les agriculteurs arriveraient à mettre suffisamment de produits à disposition. Les expériences d'une cuisine d'hôpital dans le Kreis de Lörrach et dans le cadre du projet de „Table ronde régionale“ à

Fribourg montrent cependant qu'il faut procéder à une campagne de sensibilisation externe, pas tant au niveau des cuisines de restauration collective, qu'à celui des agriculteurs qui doivent être plus ouverts à ce potentiel de commercialisation. Les investissements dans des biens équipements, dans les cuisines et chez les agriculteurs, sont cependant moins importants pour démarrer une coopération que le fait de disposer d'animateurs/motivateurs qui savent convaincre des personnes ayant au départ des intérêts différents d'œuvrer ensemble pour un objectif commun.

Le travail important dans les cuisines, en raison du manque de personnel, ne permet souvent pas de chercher de nouveaux fournisseurs. Les relations avec de nouveaux fournisseurs demandent du travail et comportent des risques ; seront-elles respectées, la qualité des livraisons sera-t-elle satisfaisante ? Il est donc capital de coordonner l'offre et la demande pour initier et faire perdurer à long terme les relations entre les consommateurs grossistes et les agriculteurs. L'organisation directe de la coordination de l'offre et des livraisons ou la prise en charge de certains services n'est cependant que secondaire par rapport à la nécessité de savoir motiver, discipliner et faire progresser le projet. Car même si les chefs de cuisines sont souvent motivés au départ, ils interrompent assez rapidement des tentatives de passage à des produits biologiques dès les premières difficultés s'ils ne bénéficient pas du soutien et de la motivation d'un service neutre. Il paraît donc raisonnable de créer un comité de projet ou un service de coordination dont le travail consiste à aider les partenaires par ses conseils et son soutien lors de difficultés dans la phase initiale.

La coordination de l'offre et de la demande est l'un des problèmes majeurs lors de l'utilisation de produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée dans les cuisines de restauration collective. Il est arrivé fréquemment que des fournisseurs de tels produits ne puissent satisfaire les exigences de ces clients. C'est pourquoi, il faudrait que le service de coordination se charge du soutien à la recherche de fournisseurs et de débouchés. Le service de coordination ne dispose d'aucun droit de disposer des produits mais doit, dans le cadre d'une coopération avec les agriculteurs ou les associations de producteurs et les consommateurs grossistes ouvrir et entretenir les voix de coopération et de commercialisation. Les conseils et le soutien doivent être dispensés de la même manière aux deux parties. Il serait bon que le service de coordination travaille en coopération étroite avec les associations agricoles et les services de conseil.

De plus, le service de coordination doit régler les problèmes logistiques, c'est-à-dire de développer des formules de transport adaptées qui coûtent le moins d'argent et de temps possible tant aux fournisseurs qu'aux acheteurs. Pour que les cuisines de restauration collective puissent travailler de manière rentable, les produits doivent être préparés ce qui signifie que le service de coordination doit trouver des partenaires pour la transformation.

Le service de coordination devrait également remplir toutes les missions de marketing. Afin de limiter les charges financières nécessairement liées aux activités d'un tel service de coordination, il est possible après la phase initiale, dans laquelle elle conseille et soutien, de réduire ses activités (cf. RAMSAUER, 1996, pp. 65). Pour financer un tel service, il faut vérifier s'il ne serait pas possible de recevoir des aides provenant de programmes d'aides régionaux ou nationaux (tels que REGIO Plus en Suisse, les projets de coopération centrale-régionale de la CMA en Allemagne, les projets LEADER) au moins pour la phase initiale dans le cadre d'un projet pilote.

## 5 Marchés agricoles de la REGIO

### 5.1 Marché des fruits et des légumes dans la REGIO

#### 5.1.1 Introduction

La culture maraîchère et fruitière revêt, dans les trois régions de la REGIO, une importance variable selon la région considérée.

Dans la plaine du Rhin, la culture maraîchère jouit des avantages d'un climat tempéré. Si l'on considère la surface arable absolue dans les trois régions, on s'aperçoit que la plupart des terres maraîchères se situent en **Alsace** et en **Bade du sud**. Cependant, en comparaison avec les autres cultures, la culture maraîchère est, pour l'agriculture du **nord-ouest de la Suisse**, plus importante qu'elle ne l'est pour les deux autres régions. Tandis qu'en **Bade du Sud** et en **Alsace**, ce sont, en partie, des exploitations spécialisées dans la culture des terres et l'horticulture qui pratiquent la culture maraîchère, celle-ci n'est le plus souvent qu'une branche de production secondaire des exploitations mixtes, dans le **nord-ouest de la Suisse**.

Selon les différentes régions composant la REGIO du sud du Rhin supérieur, la culture fruitière à, à l'instar de la culture maraîchère, une importance très variable. La zone principale de culture fruitière est incontestablement située en **Bade du Sud**, alors que la surface de cultures fruitières est, tout particulièrement en **Alsace**, très restreinte.

**Tableau 34 : Proportion des cultures maraîchères et fruitières dans la surface agricole utile dans les différentes régions de la REGIO du sud du Rhin supérieur**

	<b>Alsace</b>	<b>nord-ouest de la Suisse</b>	<b>Bade du Sud</b>
cultures maraîchères en ha / (en % de la surface agricole utile)	2 621 / (0,8)	276 / (0,6)	1 452 / (0,7)
cultures fruitières en ha / (en % de la surface agricole utile)	1 080 / (0,4)	500 / (1,2)	6 133 / (3,0)

Source : B. HENZE, 1998, p. 54, 60-61.

#### 5.1.2 Production fruitière

81,0 % de la surface totale de cultures fruitières se trouve en **Bade du Sud**, 15,5 % en **Alsace**, et 3,5 % dans le **nord-ouest de la Suisse**. Au regard de la superficie, les cultures les plus importantes dans la zone étudiée sont celles de la cerise et de la pomme. On consacre à ces deux cultures près de 4 500 ha, soit 65 % de la surface totale de culture fruitière dans la REGIO du sud du Rhin Supérieur (7 000 ha). En **Bade du Sud**, la culture de la prune/quetsche est également d'une importance notable (voir Tableau 37). Les fruits produits en plus grande quantité, sur l'ensemble de la REGIO, sont les prunes/quetsches, les pommes et les fraises (voir tableau 36).

**Tableau 35 : Principales cultures fruitières dans les trois régions de la REGIO du sud du Rhin supérieur en terme de surface**

Principales cultures fruitières	Alsace	nord-ouest de la Suisse	Bade du Sud
Culture 1 (en % de la surface totale)	pommes (44)	cerises (49)	cerises (35)
Culture 2 (en % de la surface totale)	prunes (19)	pommes (20)	prunes (29)
Culture 3 (en % de la surface totale)	fraises (8)	prunes (8)	pommes (29)

Source : B. HENZE, 1998, p.62

Etant donné que la présente étude se concentre sur les marchés concernant les aliments de base les plus importants produits par les exploitations agricoles de la région, on examinera, dans ce qui suit, exclusivement le marché de la pomme de consommation. C'est la raison pour laquelle on ne peut faire qu'un rapide tour d'horizon de la production de jus de fruit et de d'eaux de vie de fruits, deux activités d'importance, surtout en Bade du Sud et en Bade moyenne.

L'évolution de la surface de culture a été, dans le passé, différente selon les trois régions : ainsi, en **Alsace**, on a observé au début des années 90 une réduction de la surface cultivée ; ensuite celle-ci a de nouveau légèrement augmenté. Dans le **nord-ouest de la Suisse**, la surface cultivée est en constante augmentation depuis 1986, avec environ 2 % par an. Ce sont les surfaces consacrées à la culture fruitière de la REGIO **Bade du Sud** qui ont le plus gagné en importance : entre 1992 et 1997, elles ont augmenté de presque 25 % (B.HENZE, 1998, p.63)

**Tableau 36 : Surfaces cultivées et quantités récoltées dans les trois régions de la REGIO du sud du Rhin Supérieur**

<b>Bade du Sud</b>	<b>Surface cultivée en ha (1997)</b>	<b>Quantités récoltées en dt (1995)</b>
cerises	1 995	53 725
prunes	1 675	265 629
pommes	1 656	176 206
fraises	320	179 550
poires	231	50 285
autres fruits	130	51 278
<i>Total pour tous les fruits</i>	<i>5 697</i>	<i>597 123</i>
<b>Alsace</b>	<b>Surface cultivée en ha (1995)</b>	<b>quantités récoltées en dt (1995)</b>
pommes	472	62 776
prunes	202	9 494
fraises	86	12 540
cerises	76	3.420
poires	21	5 453
autres fruits	309	10 278
<i>Total pour tous les fruits</i>	<i>1 080</i>	<i>103 961</i>
<b>nord-ouest de la Suisse</b>	<b>Surface cultivée en ha (1995)</b>	<b>quantités récoltées en dt (1995)</b>
cerises	244	1 440
pommes	102	13 566
prunes	41	1 927
poires	12	1 440
autres fruits	113	239
<i>Total pour tous les fruits</i>	<i>500</i>	<i>28 152</i>

Source : B. HENZE, 1998, pp.62-63

Sur l'ensemble de la surface cultivée de la REGIO du sud du Rhin supérieur, ont produit près de 73 000 t de fruits, ce qui correspond à une production par tête d'habitant de 20 kg ; il faut noter ici que la REGIO **Bade du Sud** produit environ 45 kg par habitant. En **Alsace**, la production est modeste en comparaison (6 kg par tête d'habitant), tout comme pour le **nord-ouest de la Suisse**, qui produit par an 5 kg de fruits par habitant.

L'ensemble de la région du Bade est l'une des zones les plus importantes en Allemagne en ce qui concerne la production de fruits, principalement pour les fruits à noyau. Dans cette seule région, les organisations de producteurs, produisent 77 % des prunes et des quetsches, 53 % des fraises et des framboises, et 30 % des cerises douces (guignes) (Conseil mondial de l'alimentation, pas d'indication d'année, p.7 et 26). Dans la REGIO **Bade du Sud**, les cerises, les prunes et les pommes, ainsi que les fraises depuis ces dernières années, sont, du point de vue quantitatif, les cultures les plus importantes. La culture de fruits de table est située principalement dans le Kreis d'Ortenau, qui concentrait à lui seul, en 1997, 62 % de la surface de culture réservée aux fruits de la Bade du Sud. En **Alsace**, l'éventail des produits cultivés est comparable à celui de la **Bade du Sud**, en quantité sensiblement plus restreinte, cependant. Dans le **nord-ouest de la Suisse**, les fruits produits en plus grande quantité sont la cerise et la pomme (voir tableau 36).

### 5.1.3 Production de légumes

Dans la REGIO, la culture maraîchère est concentrée particulièrement dans la plaine du Rhin, et concerne essentiellement quelques produits principaux. Dans l'ensemble de la REGIO, la culture maraîchère occupe au total quelque 43 000 ha : 2 600 ha sont situés en **Alsace**, environ 3 000 ha dans le **nord-ouest de la Suisse** et 14 000 ha en **Bade du Sud**. La culture maraîchère représente, pour les trois régions, entre 0,6 et 0,8 % de l'ensemble de la surface agricole utile. La majeure partie de la production maraîchère s'effectue selon le mode de production de plein champ.

En terme de superficie, la culture maraîchère est comparable, pour les trois régions. Les produits les plus importants sont, à l'échelle de l'ensemble de la zone étudiée, le chou de Bruxelles, le chou blanc, le maïs doux et l'asperge, pour lesquels on compte, dans chaque cas, une surface de culture supérieure à 500 ha. L'éventail des produits de chaque région est, en partie, très diversifié. Alors qu'en **Alsace**, le chou, le maïs doux et l'asperge sont les cultures dominantes en Alsace, on produit en **Bade du Sud** essentiellement des asperges et des salades. Dans le **nord-ouest de la Suisse**, du fait de la faible spécialisation des exploitations, il n'y a aucune variété de légume dominante, pas plus du point de vue quantitatif que de celui de l'étendue des surfaces cultivées.

**Tableau 37a : Culture, rendements et quantités récoltées des différentes variétés de légumes en Bade du Sud en 1996**

Bade du Sud	Surface cultivée en ha	Rendement moyen en dt/ha	Quantités récoltées en dt
asperge	380*	35,7	13 566
mâche	228	79,9	18 217
Laitue	129	295,9	38 165
haricot	109	129,5	14 110
oignons	97	357,0	34 629
carotte	71	371,8	26 398
cornichons	70	430,0	30 100
chou-fleur	66	248,9	16 427
poireau	54	286,9	15 493
chou blanc	49	567,1	27 789
Radis	38	257,8	9 796
épinard	33	139,1	4 589
chou-rave	30	290,5	8 715
salade iceberg	27	230,3	6 218
chou rouge	26	368,8	9 590
autres légumes	15	aucune donnée disponible	aucune donnée disponible
<i>Total pour tous les légumes (sans "autres légumes")</i>	<i>1 422</i>		<i>273 802</i>

\*surface récoltée

**Tableau 37b : Culture, rendements et quantités récoltées des différentes variétés de légumes en Alsace en 1996**

Alsace	Surface cultivée en ha	Rendement moyen en dt/ha	Quantités récoltées en dt
chou de Bruxelles	610	110	67 100
chou blanc	565	810	457 650
maïs doux	515	150	77 250
Asperge	200*	31	6 200
Carotte	53	260	13 780
Poireau	45	220	9 900
Laitue	41	200	8 200
Oignon	40	220	8 800
Haricot	33	122	4 026
Epinard	22	110	2 420
Mâche	19	90	1 710
chou-fleur	18	220	3 960
Radis	17	150	2 550
Tomate	7	600	4 200
Cornichon	1	400	400
autres légumes	435	aucune donnée disponible	aucune donnée disponible
<i>Total pour tous les légumes (sans "autres légumes")</i>	<i>2621</i>		<i>668 146</i>

\*surface récoltée

**Tableau 37c : Culture, rendements et quantités récoltées des différentes variétés de légumes pour le nord-ouest de la Suisse en 1996**

nord-ouest de la Suisse	Surface cultivée en ha	Rendement moyen en dt/ha	Quantités récoltées en dt
chou-fleur	24	220	5 280
poireau	23	220	5 060
mâche	22	90	1 980
chou-rave	20	130	2 600
laitue	20	200	4 000
oignon	18	220	3 960
radis	14	150	2 100
Haricot	9	122	1 098
Cornichon	3	400	1 200
Chou rouge	3	260	780
chou blanc	3	810	2 430
carotte	2	260	520
épinard	2	110	220
tomate	1	600	600
autres légumes	112	Aucune donnée disponible	Aucune donnée disponible
<i>Total pour tous les légumes (sans "autres légumes")</i>	<i>276</i>		<i>31 828</i>

Source : (tableaux 38a-c) : Office statistique du Land du Bade-Wurtemberg, culture de légumes et de fraises en Bade-Wurtemberg et récolte de légumes en Bade-Wurtemberg en 1995 ; Ministère de l'agriculture de la pêche et de l'alimentation, La Statistique Agricole Annuelle, 1995 ; Office statistique fédéral de la Suisse (BfS), extrait de base de données, 1998

La surface des cultures maraîchères a connu une évolution différente dans les trois régions. En **Bade du Sud**, elle a augmenté constamment durant les 15 dernières années. La culture de l'asperge, en particulier, s'est répandue de manière très dynamique : d'après les estimations de l'Office agricole de Fribourg, on estime qu'entre 1996, date de du dernier relevé statistique concernant les cultures, jusqu'à aujourd'hui, de 150 à 200 ha de surfaces d'asperges récoltables ont vu le jour. On constate également, pour le **nord-ouest de la Suisse**, une augmentation de la surface cultivée, même si cette évolution est d'ampleur plus modeste. En **Alsace**, la surface réservée à la culture maraîchère a décru au début des années 80, s'est ensuite développée de manière très intense jusqu'au début des années 90, pour retomber aujourd'hui à 2 600 ha. D'année en année, l'**Alsace** a connu des variations sensibles, tout parti-

culièrement dans le domaine de la culture du maïs doux : par exemple, la surface de production de maïs doux, qui occupait, en 1992, 2 080 ha, représentait environ la moitié de la surface totale de la culture maraîchère en Alsace, mais elle a été ensuite de nouveau ramenée à 515 ha en 1995, en raison de la baisse de la demande.

Si l'on fait le total des surfaces maraîchères cultivées, c'est-à-dire si on additionne les rendements de chaque culture, on parvient à une production totale de légumes s'élevant à environ 100 000 t pour la REGIO du sud du Rhin supérieur. Les quantités produites dans l'ensemble de la REGIO se répartissent de la façon suivante : 68 % de la production s'effectue en **Alsace**, 28 % en **Bade du Sud**, et seulement 4 % pour le **nord-ouest de la Suisse**. Il en ressort que cette répartition est très inégale. Alors qu'en **Bade du Sud** et dans le **nord-ouest de la Suisse**, on produit essentiellement des légumes frais, on se concentre en **Alsace** surtout sur les légumes de stockage et les légumes de transformation, qui sont destinés à être exploités de façon industrielle. La culture du chou blanc, à partir duquel on fabrique la choucroute, est une spécialité typique de l'**Alsace**. Si l'on fait abstraction de la part importante du chou blanc dans le total des quantités produites en **Alsace**, les quantités de légumes produites en dans la REGIO **Alsace** et dans la REGIO **Bade du Sud** sont comparables.

La méthode d'estimation du volume de l'offre reste très imprécise, pour les raisons suivantes : les valeurs productives annuelles ne sont établies qu'une fois l'an ; les récoltes varient beaucoup d'une année sur l'autre ; il arrive également que, selon les années, la répartition des cultures soit différente ; enfin, on récolte certaines cultures plusieurs fois par an.

#### **5.1.4 Organisation du marché et conditions générales en matière de droit commercial concernant le commerce transfrontalier**

##### *Réglementation au sein de l'UE*

Dans l'UE, le marché des fruits et des légumes est réglementé par l'organisation collective du marché des fruits et légumes. Jusqu'en 1996, il existait dans l'UE des soutiens directs des prix pour la production fruitière. En raison des déficits structurels, qui s'expliquent par l'éclatement de l'offre en fruits et légumes, alors qu'on observe une concentration croissante du côté des acheteurs, les produits et les producteurs indépendants reçoivent, depuis 1996, de moins en moins de soutien financier, au profit des formes de commercialisation coopératives (Règl. n° 2000/96). L'objectif premier consiste à renforcer les organisations de producteurs au sein de leur environnement de marché, en concentrant l'offre et en améliorant la qualité, pour les rendre plus compétitives face aux acheteurs. L'objectif secondaire de ce soutien est également de stimuler les méthodes de production écologiques. Pour pouvoir bénéficier des subventions de l'Europe, les organisations de producteurs doivent soumettre des programmes d'action à l'UE contenant les détails des stratégies qu'elles souhaitent suivre à cet égard. En outre, chaque organisation de producteurs est tenue de réaliser un chiffre d'affaires minimum. A travers une limitation simultanée des quantités directement commercialisées sur le marché par chaque membre, à hauteur de 25 % de sa production totale, l'UE espère amener les membres des différentes organisations à s'engager plus avant à l'égard de leur organisation de producteurs.

L'Agenda 2000 ne contient pas de réforme claire du marché fruitier.

### *Réglementation en Suisse*

Jusqu'à récemment encore, le "système à trois phases" était en vigueur en Suisse pour le marché des fruits et des légumes. Ce système prévoyait que tant qu'un produit n'était pas récolté en Suisse, d'en autoriser l'importation sans restriction (1<sup>ère</sup> phase), d'en réduire les importations dès que l'on commençait à cultiver le produit (2<sup>ème</sup> phase) et, aussitôt qu'il était produit en quantité suffisante pour satisfaire la demande intérieure, d'en interdire l'importation en Suisse (3<sup>ème</sup> phase). Cette réglementation a dû être supprimée dès l'entrée en vigueur des accords du GATT, en juin 1995. On a alors transformé ce système, pour en faire un régime douanier avec des contingents tarifaires. La nouvelle réglementation prévoit une évaluation approfondie des contingents tarifaires pour la période durant laquelle on n'est pas en mesure de produire suffisamment pour satisfaire la demande intérieure. Dès que le produit est disponible en quantité suffisante au niveau national, on applique des droits de douanes extérieurs prohibitifs pour ces contingents, au moyen desquels il est quasiment impossible d'importer un produit en Suisse (ceci est décrit de façon détaillée dans AMANN/ANWANDER PHAN-HUY, 1996, p. 104 et suivantes).

Le marché des légumes est libre en Suisse, c'est-à-dire qu'il n'y a aucune intervention de l'Etat et que les prix se forment sur le marché. A l'inverse, il existe des possibilités d'intervention en ce qui concerne le marché domestique des fruits, comme le soutien des prix, ainsi qu'une garantie limitée de vente. L'Administration fédérale des alcools encourage, pour des raisons de politiques de santé publique, la récupération des fruits sans distillation, par le biais de la prise en charge des excédents, ou au moyen d'aides aux frais de stockage et d'autres instruments.

### *Dispositions de droit commercial entre l'UE et la Suisse*

#### *Importations*

L'accord agricole de l'OMC prévoit un accès minimum au marché de 5 % ; la Suisse, avec 40 %, et l'UE, avec 50 %, respectent cette clause sans problème en ce qui concerne les fruits et les légumes (AMANN/ANWANDER PHAN-HUY, 1996, pp.107, 155). En principe, on applique les taux des tarifs douaniers communs de l'UE et le règlement douanier sur l'agriculture de la Suisse, ainsi que les règlements reconnus par l'OMC.

Les importations de fruits et légumes en UE sont taxées avec les droits de douane ad valorem, dont le montant est fixé chaque année. Selon la saison des produits, ceux-ci peuvent varier de 12 à 24 % (BURKHALTER & FÖLMLI, 1998, P.21).

Pour certains produits<sup>11</sup>, l'UE applique un système de prix d'accès au marché, d'après lequel les importations sont plus ou moins taxées selon le prix d'importation. L'importateur dispose des possibilités suivantes pour calculer le prix d'importation :

- Le prix d'importation (= prix FOB, franco à bord) est le prix franco aux frontières extérieures de l'UE, frais d'assurance inclus. L'administration douanière a recours aux

---

<sup>11</sup> les pommes, abricots, artichauts, poires, clémentines, concombres, cerises, mandarines, nectarines, oranges, pêches, prunes, satsumas, tomates, raisins, citrons et courgettes

calculs de prix en ce qui concerne les transactions souvent réalisées sur base de commission.

- La valeur d'importation forfaitaire indique la valeur moyenne de la marchandise importée au moment du passage de la frontière de l'UE. Cette valeur est calculée chaque jour, au cours de la période significative, sur la base des comptes-rendus des autorités compétentes. Au besoin, elle est ajustée et publiée dans le Journal officiel des Communautés européennes.
- Le prix d'entrée désigne le prix minimum du produit importé dans l'UE ; si l'on descend au-dessous de ce prix lors de l'importation, il faut payer une taxe supplémentaire.
- En outre, l'UE se réserve le droit d'exiger des licences d'importation, qui peuvent être liées à une garantie.

Pour importer certains produits en Suisse, il est nécessaire d'obtenir une licence d'importation générale. On ne l'accorde qu'aux personnes physiques et morales disposant d'un domicile ou d'un siège social sur le territoire douanier de la Suisse, et elle est incessible. Les produits concernés sont identifiés par d'un numéro de tarif douanier dans l'annexe du Règlement sur l'importation et l'exportation de produits maraîchers, fruitiers et horticoles (VEAGOG).

Pour protéger la production intérieure, il existe un système très précis de taux douaniers, selon la quantité et la période de l'importation. En principe, on y divise l'année en deux périodes : l'une avec, et l'autre sans production d'aucune variété de fruits et légumes concernées de la part de la Suisse. Lors de la période de production de la Suisse, la protection contre les importations doit être la plus importante possible, afin de pouvoir écouler les produits nationaux. Durant cette "période protégée", que l'on appelle également "période d'exploitation", s'applique le taux de droit de douanes du tarif des contingents extérieurs (AKZA). Lorsque l'offre en produits suisses est faible, voire inexistante, le taux de droit de douane du tarif des contingentd (KZA) s'applique. Celui-ci est fixé au niveau le plus bas permettant de satisfaire la demande intérieure. Le début et la fin de cette période sont consignés auprès de l'OMC pour chaque produit, de même que le contingent global.

**Tableau 38 : Suppression de la protection des frontières pour certains produits entre la Suisse et l'UE**

Mesures	Concessions de la Suisse	Concessions de l'UE
Contingents exempts de droits de douane	Tomates, salade iceberg, aubergines, courgettes, abricots, endives, fraises	Pommes de terre, tomates, oignons, choux, laitue, carottes, betteraves, concombres, haricots, épinards, salade, courgettes, poires, pommes, abricots, cerises, quetsches
Réduction des droits de douane	Piments, huile d'olive, produits à base d'artichauts	
Importation libre	Concentrés de tomates, tomates de conserve, champignons, oranges, mandarines, noisettes	Champignons, légumes séchés, légumes et fruits en flocons et en poudre

Source : BUREAU D'INTEGRATION, 1998, p. 3

Certes, la phase de transition se situe pendant la période d'exploitation, au moment où la production intérieure démarre ou s'arrête, et ne peut, de fait, satisfaire toute la demande intérieure. Ensuite, il est possible d'importer le reste de la quantité nécessaire au plus petit KZA, lorsque l'Office fédéral de l'agriculture (BLW) met aux enchères ces quantités importées, en tant que ce que l'on appelle 'Zollkontingentsteilmengen' (volumes partiels des contingents douaniers). Etant donné que l'on a négocié, auprès de l'OMC, la période d'exploitation la plus longue possible, au cours de laquelle la Suisse dispose d'une certaine marge de manœuvre, le BLW peut fixer la validité des volumes partiels des contingents douaniers en fonction de la demande intérieure.

Dans le cadre de l'accord bilatéral entre la Suisse et l'UE, on a conclu une suppression de la protection des frontières concernant certains produits.

### *Exportations*

En pratique, du côté de l'UE, seul les exportations de choux-fleurs et de tomates sont subventionnées (BURKHALTER & FÖLMLI, 1998, p.22). La Suisse accorde pour certains produits, comme par exemple les cerises de table, des subventions à l'exportation<sup>12</sup>. Les montants sont fixés selon la différence entre le prix intérieur et le prix extérieur.

### *Classification de la qualité*

Les normes de qualité améliorent le niveau de qualité et, par-là même, la rentabilité des produits, tout comme elles améliorent la transparence des marchés.

Les normes de l'UE concernent la qualité, aux catégories de qualité, à la taille, aux valeurs de tolérance, à la présentation et à l'étiquetage. Elles s'appliquent à toutes les phases de commercialisation, à l'exception de la mise sur le marché dans la région de production, et de la vente directe à la ferme. Certaines variétés de légumes sont soumises, selon un règlement<sup>13</sup>, à un contrôle de normalité, lors de l'importation et de l'exportation. Lors de l'établissement des normes, la commission tient compte des recommandations sur les normes ECE-UN, faites par le groupe de travail Normes concernant les produits alimentaires périssables et l'amélioration de la qualité de la Commission économique des Nations unies pour l'Europe

---

<sup>12</sup> Règlement sur les mesures d'allègement du marché pour les fruits à noyaux et l'exploitation des fruits à pépin (RS 916.131.11)

<sup>13</sup> Règl. (CEE) n°2251/92

**Tableau 39 : Mesures influant sur le commerce de fruits et légumes**

Mesures	UE	Suisse
Taxes à l'importation	taxes de douane ad valorem droits préférentiels	KZA, AKZA
Droits de douane supplémentaires	système de prix d'accès au marché	frais de dédouanement
Contingents d'importation	contingent global défini auprès de l'OMC	contingent global défini auprès de l'OMC, volumes partiels des contingents douaniers selon la situation sur le marché intérieur
Contingents exemptés de droits de douane	pour certains produits*	pour certains produits*
Licences d'importation	pour certains produits	licence exceptionnelle en collaboration avec les organisations du secteur
Prestations domestiques	aucune	pour les contingents d'importations
Licences d'exportation	pour certains produits	pour certains produits
Subventions à l'exportation	pour certains produits	pour certains produits
Fixation des prix	par une commission	Bureau des importations et des exportations (Office du commerce extérieur)
Prix administratifs	système de prix d'accès au marché	Aucun
Interventions	pour certaines variétés de fruits et légumes	mesures d'allègement du marché pour certains produits
indemnisation de rachat	pour certains produits	pommes à jus
Subventions	pour le producteurs et les organisations du secteur	organisations du secteur
Fonds	fonds d'exploitation des rganisations de producteurs	fonds de protection des plantes
Paiements directs	prime d'arrachage, prime pour les vergers/paturâges en Bade du Sud	pour les arbres fruitiers à haute tige en tant que surfaces de compensation écologique
Classification de la qualité	obligatoire dans l'UE et pour l'exportation	facultative ; indispensable pour l'exportation dans l'UE

\* d'après l'accord bilatéral entre l'UE et la Suisse Source : NÉMETH, 1999

Dans le domaine des fruits et légumes, la Suisse et l'UE appliquent des régimes douaniers différents, qui comportent des entraves au commerce aussi bien tarifaires que non tarifaires.

La répartition à court terme des volumes partiels des contingents douaniers pour la Suisse, ou l'application de prix variables dans le cadre du système de prix d'accès au marché, dans le cas de l'UE, rendent le trafic transfrontalier des marchandises opaque. Etant donné que, dans le cadre des dispositions de l'OMC, seuls les droits de douane (avec un calendrier concernant la réduction de ces dernières) sont encore autorisés pour la protection du commerce extérieur, l'interdiction des limitations quantitatives sera, certes, respectée explicitement, mais il ne faut toutefois pas s'attendre à une levée des droits de douanes. Ainsi, la possibilité d'un KZA plus bas, dans le cadre d'une importation en Suisse, n'existe que si la production intérieure n'est pas en mesure de satisfaire la demande du pays, ce que l'on ne peut pas toujours prévoir à l'avance, et alourdit les transactions commerciales. Lorsqu'il s'agit alors de commercialiser les produits fabriqués dans la région à la fois dans la région et à l'étranger, ceci représente une entrave au commerce de taille. Car on peut supposer que le résultat d'une récolte, sera le même pour une région transfrontalière. Toutefois, la Suisse a instauré des possibilités de compensation<sup>14</sup>. Elle autorise les importations "lorsque l'offre en légumes de stockage suisses, en pommes suisses et en poires suisses issues de l'agriculture biologique est quasiment épuisée, et lorsque l'offre en pommes suisses et en poires suisses repose sur un choix qui ne permet pas d'assurer la diversité des variétés à l'échelon du commerce de détail".

Avec ce règlement, il serait intéressant pour les importateurs de miser justement sur cet échelon, tant que le niveau des prix en Suisse est plus élevé qu'en France et en Allemagne (BURKHALTER & FÖLMLI, 1998, p.5).

### 5.1.5 Demande

Actuellement, la demande de fruits et légumes est en stagnation (RIEDER, 1992). La consommation de légumes en conserve a particulièrement augmenté dans les années 70 et 80, mais a cependant perdu de son importance, avec la prise de conscience en ce qui concerne la santé et l'environnement. La consommation de légumes frais a enregistré une hausse jusque dans les dernières années, et a été portée en grande partie par la tendance à consommer des produits sains et frais, ainsi que par l'effet de mode du fitness. La consommation de légumes par habitant en Suisse et en France se situait en 1995, avec 90 kg par habitant, nettement au-dessus de celle de l'Allemagne, où l'on consommait 81 kg par habitant (voir Tableau 40). Globalement, la REGIO sud du Rhin supérieur présente un degré élevé d'auto approvisionnement en légumes, soit environ 30 %. Si l'on faisait abstraction des régions de "moyenne montagne", on obtiendrait un taux d'auto approvisionnement nettement supérieur à 50 % (Valeurs d'estimation OGS, Landwirtschaftliches Beratungszentrum Ebenrain, Alsace Qualité).

L'importance des fruits de consommation est, selon les trois régions de la REGIO, très variable. Ce sont les Allemands qui consomment le plus de fruits frais par habitant, alors que les Français en consomment 20 kg de moins par personne et par an. Au sein des chaque va-

---

<sup>14</sup> VEAGOG Art.13, § 4, alinéas b et c

riété de fruits également, la consommation est très variable. Ainsi, au cours des dernières années, la consommation de fruits en provenance de pays chauds et celle de fruits exotiques a augmenté aux dépens des fruits typiques de la REGIO, tels que la pomme et la cerise (enquête menée auprès des distributeurs en gros dans les REGIO nord-ouest de la Suisse et Bade du Sud, 1998).

L'offre en comparaison meilleur marché, proposée par la grande distribution, sous la forme de produits en provenance des pays du sud de l'UE a débouché sur un durcissement de la concurrence entre les marchés fruitiers français et allemand (avant tout en ce qui concerne les fraises). Pour augmenter la productivité des surfaces de culture de fraise et prolonger la saison de culture, on produit ainsi dans certaines régions de France selon la méthode de culture hors-sol : les plants sont cultivés en serre, dans de l'engrais liquide et sur plusieurs étages, à l'abri des contraintes climatiques (magazine télévisé CAPITAL, 17/05/98). Cependant, la Suisse ne représente pas non plus un paradis pour écouler la production fruitière locale, et n'échappe pas à l'offre croissante et bon marché en fruits provenant des pays du sud de l'UE. Ici aussi, on fait des tentatives isolées pour augmenter la productivité, étant donné l'espace de culture restreint, au moyen de la culture hors-sol. Celle-ci reste jusqu'à présent cependant peu répandue. L'extension intensive des surfaces de culture fruitière en Bade du Sud, particulièrement ces dernières années, représente également une réaction face à une demande en fruits en hausse dans cette région, ainsi que dans l'ensemble de l'Allemagne.

Dans aucune des trois régions on ne parvient à atteindre, sur toute l'année, un degré d'auto approvisionnement en fruit de 100 %. Avec 49 % c'est en **Bade du Sud**, que ce taux est le plus élevé, ce qui se rapproche d'un auto approvisionnement théorique en fruits produits localement durant la phase de saison de récolte. En raison de la situation favorable pour la culture fruitière, l'offre est parfois excédentaire en **Bade du Sud**, particulièrement en ce qui concerne les fruits à noyau et les baies pendant la saison de récolte (OGS, 1998, informations reçues de vive voix). Dans le **nord-ouest de la Suisse** et en **Alsace**, le taux d'auto approvisionnement se situe, sur toute l'année, respectivement à 6,5 et 9 %. Dans le **nord-ouest de la Suisse**, on couvre uniquement les besoins de la région et de la saison en ce qui concerne les cerises. En **Alsace**, aucune variété de fruit n'est cultivée en quantité suffisante pour satisfaire à la demande régionale.

**Tableau 40 : Consommation par habitant de fruits et légumes en Allemagne, en France et en Suisse en 1995**

	Allemagne	France	Suisse
Consommation de légumes par habitant	81,3	90,2	89,9
Consommation de fruits par habitant	92,5	70,2	80,6

(en kg/an) ; Source : B. HENZE, 1998, p.74

Au cours du sondage auprès des consommateurs effectué dans le cadre de ce projet, on a constaté, chez un grand nombre de consommateurs de la REGIO du sud du Rhin supérieur, une grande importance accordée aux marchés hebdomadaires et à la vente à la ferme. Même

si l'on admet que sur les marchés, les consommateurs achètent également des fruits et légumes en provenance de l'étranger, et que, outre les agriculteurs, il y a aussi des commerçants qui proposent des produits à la vente, et que l'on ne dispose d'aucune donnée sur le volume des achats effectués par les consommateurs sur chaque marché, les résultats du sondage indiquent pourtant, tout particulièrement dans le cas des fruits et légumes, une préférence marquée pour l'achat de produits agricoles directement aux endroits où on les commercialise sans intermédiaire. Cette constatation s'applique surtout aux consommateurs de **Bade du Sud** voir tableau 41).

Ainsi, un consommateur sur deux interrogé dans les supermarchés ou les magasins biologiques en **Bade du Sud** déclare acheter ses fruits et légumes entre autres sur le marché, contre "seulement" un client sur quatre interrogé dans les hypermarchés. En outre, entre 22 et 25 % des consommateurs de **Bade du Sud** achètent leurs fruits et légumes directement à la ferme, chez l'agriculteur. En **Alsace**, également, les marchés représentent un lieu de prédilection pour les achats de fruits et légumes, ce qui est en revanche moins le cas des fermes. Dans le **nord-ouest de la Suisse**, les magasins à la ferme et les marchés sont indiqués en tant que lieu d'approvisionnement par "seulement" 10 à 20 % des consommateurs.

**Tableau 41 : Types de magasins régulièrement fréquentés pour l'achat de fruits et légumes (proportion des personnes interrogées en %, calculs multiples possibles)**

Fruits Type de magasin	Bade du sud			Alsace			nord-ouest de la Suisse		
	MB	ST	SM	MB	ST	SM	MB	ST	SM
Magasins bio/de prod. nat.	54,0	2,6	1,3	27,8	0,8	0,4	75,6	4,1	5,5
Supérettes/A*	25,6	71,5	19,5	24,3	73,6	22,4	29,2	43,2	45,8
Supermarchés/B*	1,9	6,1	59,1	10,6	14,6	69,7	50,2	91,2	91,6
Marchés hebdo/étals	52,8	53,5	28,8	41,1	41,1	26,7	13,7	19,7	7,1
Fermes	23,3	21,5	24,9	6,1	2,0	3,2	22,1	13,9	9,1
Magasins de proximité	1,0	1,6	2,9	2,3	0,8	1,1	4,8	4,8	13,0
Hard discounters	2,6	6,7	9,4	0,8	0	0,7	0,4	0,3	0,3
Magasins spécialisés	1,9	0,6	3,2	1,5	0,8	1,1	6,3	15,3	6,5

Légumes Type de magasin	Bade du sud			Alsace			nord-ouest de la Suisse		
	MB	ST	SM	MB	ST	SM	MB	ST	SM
Magasins bio/de prod. nat.	54,4	2,6	1,6	28,5	0,8	0,4	78,6	3,7	5,5
Supérettes/A*	19,7	66,7	18,2	22,1	71,5	22,4	26,6	42,2	45,1
Supermarchés/B*	1,6	5,4	57,8	9,1	14,2	67,5	49,8	86,4	89,0
Marchés hebdo/étals	53,7	56,7	30,7	38,0	40,2	24,9	16,6	20,7	8,4
Ferme	14,9	15,7	18,2	5,7	2,4	2,9	13,3	11,6	10,1
Magasins de proximité	1,0	1,6	2,6	1,5	0,4	0,7	4,8	3,7	12,0
Hard discounters	1,9	4,5	9,9	0,8	0	0,7	1,1	0,3	0,3
Magasins spécialisés	2,6	0,3	1,9	1,5	1,2	1,1	6,6	12,6	3,6

Source : propres estimations (enquête réalisée auprès de 2 593 consommateurs dans les régions de la Bade du sud, de l'Alsace et du nord-ouest de la Suisse dans des magasins biologiques/de produits naturels - MB -, des supérettes - ST -, et des supermarchés - SM -)

\*En Suisse, à la place de la classification entre supérettes et supermarchés, on fait la distinction entre les deux plus importantes entreprises suisses de commerce de détail, "A" et "B".

### 5.1.6 Acteurs du marché

#### *Vente directe/sans intermédiaire*

Pour nombre d'agriculteurs, la vente directe, spécialement celle des fruits et légumes, est fortement établie. Cette forme de distribution est portée avant tout par le désir de beaucoup de consommateurs d'acheter ces produits, les plus frais et authentiques possible, dans une atmosphère accueillante, où ils peuvent également se faire conseiller par les agriculteurs.

De toutes les catégories de produits étudiées, c'est la vente directe de fruits qui est, de loin, la plus importante dans le **nord-ouest de la Suisse**. La quasi-totalité des producteurs de fruits vendent au moins une partie de leur récolte directement, avant tout à la ferme. 50 % de la production de cerises de table est ainsi vendue directement, contre 20 % pour les quetsches et les fruits à pépins. De part les prix producteurs en baisse sur les marchés exploités jusqu'à présent, la vente directe sur les marchés hebdomadaires redevient, en revanche, à nouveau avantageuse pour les agriculteurs suisses. Cependant, sur le marché hebdomadaire central de Bâle, on trouve également beaucoup d'exploitants de Bade du sud et d'Alsace qui viennent vendre leur production maraîchère et fruitière.

En **Bade-Wurtemberg**, la vente directe, surtout celle des légumes, a clairement gagné en importance au cours des 15 dernières années. Par exemple, seul un quart des exploitations horticoles étaient spécialisées dans la vente directe en 1982 ; cette proportion s'est accrue, et se monte en 1994 à un tiers des exploitations (BERG, 1997, p.18-19). Le même auteur évalue la part globale de légumes commercialisés sans intermédiaire pour le Bade-Wurtemberg à environ 15 %. Selon les estimations de plusieurs experts en production et en commercialisation, la vente directe est particulièrement importante en Bade du sud. Toutefois, les quantités proposées à la vente varient considérablement d'une ferme à l'autre, et seules quelques-unes de ces exploitations disposent de leur propre magasin à la ferme. D'après les résultats d'une étude menée en 1998 pour le compte du Ministère de l'espace agricole du Bade-Wurtemberg, environ 25 % de toutes les exploitations agricoles pratiquent la vente directe dans le Landkreis de Fribourg. Dans les autres Landkreise du Bade-Wurtemberg, cette proportion, située entre 7 et 12 %, est comparativement modeste (CZAUERNA, 1998, pp.28).

La vente directe de fruits s'étend de la vente à la ferme et des marchés hebdomadaires permanents, des étals saisonniers dans les centres commerciaux à la vente dans la rue, jusqu'aux champs de fraises à récolter soi-même, qui se développent de plus en plus ces dernières années. En Allemagne, il n'y a pas de recensement statistique concernant la part des fruits et légumes commercialisés sans intermédiaire ; même pour les spécialistes, celle-ci est difficile à évaluer. La vente directe concerne surtout les asperges, mais aussi les pommes et les fraises (OBST- UND GEMÜSEVERMARKTUNG GmbH SÜDBADEN, 1999, informations recueillies de vive voix). Les résultats provenant d'enquêtes réalisées auprès de panels de ménages allemands montrent également l'importance des principaux canaux de distribution de la transformation directe des asperges et des pommes (GfK, 1996). Il en ressort que 51 % des asperges et 26 % des pommes sont achetées par les ménages auprès des points de vente directe (voir tableau 42).

**Tableau 42 : Part des fruits et légumes achetés par les consommateurs allemands auprès des points de vente directe (1996)**

Points de vente directe	Part des quantités achetées en % du total des achats			
	Fruits (total)	Pommes	Légumes (total)	Asperges
Marchés hebdomadaires	4,0	5,9	4,0	5,1
Ferme	7,1	9,8	8,2	20,1
Stands de fruits et légumes	3,1	10,5	3,4	26,3
<i>Total</i>	<i>14,2</i>	<i>26,2</i>	<i>15,6</i>	<i>51,5</i>

Source : Société d'études de la consommation (GfK) de Nuremberg, panel de ménages 1996

Outre la vente directe de fruits et légumes au consommateur final, on trouve en Bade du sud quelques exploitations agricoles qui ne commercialisent pas leur production par l'intermédiaire des organisations de producteurs, mais la livrent directement au commerce de détail.

En **Alsace** aussi, la vente directe représente un débouché important pour les fruits et légumes pour certaines exploitations, en particulier celles spécialisées dans la bioculture. Les efforts fait pour regrouper l'offre en fruits et légumes par le biais d'une organisation de producteurs, d'après le règlement de l'UE n° 2200/96, sont restés jusqu'ici sans résultat en Alsace (ALSACE QUALITÉ, informations recueillies de vive voix, 1998). Dans une enquête menée par ALSACE QUALITE en 1998, on constate que 5 % des exploitations alsaciennes pratiquent la vente directe (ALSACE QUALITÉ, informations recueillies de vive voix, 1998). 11 % de celles-ci vendent leur production de légumes directement. La faible part d'exploitations alsaciennes pratiquant la vente directe par rapport à leurs homologues de la Bade du Sud s'explique par leur haut degré de spécialisation dans la production agricole (avant tout la culture du maïs). Pour 40 % des exploitations pratiquant la vente directe, cette forme de distribution représente une part du chiffre d'affaires total de l'ordre de 1/3. Pour les agriculteurs, c'est, d'après l'enquête, le marché hebdomadaire qui représente le débouché le plus important pour les ventes.

#### *Collecteurs/grossistes*

Dans le **nord-ouest de la Suisse**, une partie du commerce de légumes s'effectue par l'intermédiaire d'une Bourse, organisée par le Canton de Bâle-Campagne. Les deux plus grands grossistes suisses reprennent la quasi-totalité des légumes négociés à cette Bourse. En outre, chacun des deux grossistes dispose de quatre fournisseurs directs, qui exploitent chacun 60 ha. Ils produisent à eux seuls 68 % des légumes cultivés dans le nord-ouest de la Suisse. La collecte par les grossistes n'est pas le seul secteur où règne une forte concentration : la production est, pour l'essentiel, également aux mains de seulement quelques exploitations.

A l'instar du secteur maraîcher, le secteur fruitier dispose lui aussi d'une Bourse dans le nord-ouest de la Suisse, par l'intermédiaire de laquelle est écoulee la partie de la production qui n'est pas vendue directement. Les producteurs y sont représentés par deux coopératives de producteurs. 4 entreprises commerciales y assurent quant à elles la représentation de la demande. Celles-ci sont, le plus souvent, également les partenaires directs des deux grands

distributeurs suisses. Ces derniers dominent la demande. C'est seulement en ce qui concerne les cerises et les quetsches que la région du nord-ouest de la Suisse joue un rôle pour ces deux grands distributeurs : pour eux, la région est insignifiante au regard des fruits à pépins.

Les quantités de fruits et légumes qui ne sont pas vendues par les agriculteurs eux-mêmes dans la **Bade du sud** sont livrées, dans la zone étudiée, à deux marchés de gros de producteurs organisés en coopératives. Les lots qui y sont livrés sont vendus par l'intermédiaire des organisations de commercialisation rattachées aux marchés de gros. Ainsi, selon ses propres indications, l'une des organisations de producteurs, l'OGS, vend, pour des raisons de prix, 95 % des quantités achetées au niveau régional à des grossistes et des détaillants en dehors du Bade-Wurtemberg.

En outre, on trouve à Fribourg un marché de gros aux fruits et légumes, qui n'est pas organisé en coopérative. Tous les jours du lundi au vendredi, entre 40 et 45 agriculteurs, du côté de l'offre, participent au marché sur l'ensemble de l'année ; viennent s'y ajouter 15 à 20 agriculteurs pendant la saison des récoltes. De plus, 40 exploitations horticoles viennent compléter l'offre en fruits et légumes régionaux sur ce marché. Parmi les exploitations de culture agricole se trouvent également deux exploitations de bioculture. En ce qui concerne la demande, environ dix grossistes se fournissent sur ce marché, et revendent la marchandise à des grands consommateurs de la région. On retrouve souvent les mêmes agriculteurs sur le marché de gros que sur un ou plusieurs des marchés hebdomadaires, où ils sont également présents. Au dire du directeur, le marché de gros de Fribourg a perdu de l'importance au cours des dernières années, l'offre étant en baisse du fait du nombre toujours plus restreint d'agriculteurs fournisseurs.

Dans le domaine des fruits et légumes, le degré d'organisation des agriculteurs **alsaciens** est comparativement faible. De fait, on trouve uniquement deux associations de producteurs peu influentes organisées en coopératives. Il serait souhaitable, selon Alsace Qualité, qu'il y ait une seule organisation collective de producteurs. Voilà 5 ans, une tentative en ce sens n'a pas abouti, du fait du manque de motivation de la part des agriculteurs (B.HENZE, 1998). Pour les grosses exploitations disposant de surfaces de 20 à 30 ha par type de culture (asperges, haricots et salade), il existe également la possibilité de conclure des contrats individuels avec les détaillants. Le commerce de détail mise, depuis quelques années, sur la régionalité dans le domaine des produits frais, ce qui offre des perspectives pour les producteurs régionaux. Dans l'ensemble, le commerce de gros représente un terrain important pour les ventes par rapport à la vente directe sur les marchés hebdomadaires.

Un aperçu schématique des structures des ventes dans les régions Alsace, Bade du sud et nord-ouest de la Suisse pour le marché des fruits et celui des légumes se trouve dans l'annexe, pages 7 à 12.

### 5.1.7 Activités transfrontalières

Ce sont surtout les producteurs de fruits et légumes d'Alsace et de bade du sud qui pratiquent ces activités transfrontalières de manière très intensive et qui sont, de fait, bien représentés sur les marchés hebdomadaires de Bâle, et qui organisent des étals dans les quartiers d'habitation de Bâle. En outre, un grossiste suisse achète de grosses quantités d'asperges à

une exploitation alsacienne. Dans le Bade du sud, une entreprise de transformation de fruits, ainsi qu'une organisation de distribution, profitent également des avantages offerts par la proximité de la frontière. Ainsi, un fabricant de jus de fruits de Bade du sud possède en Alsace son propre verger de pommiers, exploité de manière bio-dynamique, d'une taille de 250 ha. Les ventes de jus de fruits de cette entreprise s'effectuent en Bade du sud, en Alsace, ainsi qu'à l'échelon national, dans les deux pays. L'entreprise souhaite à l'avenir vendre ses produits dans le nord-ouest de la Suisse, quand les restrictions douanières y seront moins strictes.

L'organisme de distribution de l'organisation de producteurs de fruits et légumes de Bade du sud, quant à lui, importe des produits de la Suisse, tels que des cerises en particulier, afin d'élargir l'éventail de son offre. La société de distribution souhaiterait également vendre ses propres produits en Suisse ou en Alsace, mais pour le moment, ceci n'est pas possible du point de vue de la productivité, en raison des problèmes de douanes (pour la Suisse), et de la faible demande (pour l'Alsace).

## 5.1.8 Perspectives pour un marché à l'échelle de la REGIO

### 5.1.8.1 Facteurs inhibiteurs

#### *Production régionale et distribution*

Dans la zone de la **Bade du sud**, on note une rentabilité en baisse constante, avant tout en ce qui concerne la culture fruitière traditionnelle. Les perspectives de vente à moyen terme ne semblent être plus favorables que pour les cultures telles que celles de l'asperge, de la fraise, de la quetsche et de la pomme. La forte dispersion de l'offre dans cette région joue en défaveur de la concentration de l'offre. Ainsi, l'association de producteurs organisée en coopérative en Bade du sud compte environ 4 500 adhérents, mais seulement 500 d'entre eux ont un volume de chiffre d'affaires supérieur à 5 000 marks/an. A l'inverse, 23 exploitants réalisent à eux seuls 42 % du chiffre d'affaires total (OGS, information recueillie de vive voix, 1998). Ceci montre que la baisse continue de la compétitivité dans le domaine de la production de fruits et légumes, par rapport à de gros concurrents venant d'autres régions ou d'autres pays, résulte essentiellement d'un problème structurel. A ceci s'ajoute qu'en dépit du degré élevé d'organisation des collecteurs de marchandise, la part des exploitations individuelles pratiquant la vente directe est très importante, ce qui peut avoir pour conséquence des limitations pour le commerce en ce qui concerne l'éventail de l'offre, ou la quantité de l'offre.

Dans les deux autres régions de la REGIO, le degré d'organisation des producteurs de fruits et légumes est encore plus faible, mais les collecteurs de marchandises sont également faiblement organisés. L'intérêt des exploitations de transformation maraîchère pour les produits régionaux est relativement limité, étant donné que les préférences vont plutôt aux légumes frais, et moins aux légumes transformés.

#### *Méthodes de production agricole écologiques*

L'intérêt marqué que les consommateurs de **Bade du sud** portent au prix, tout comme l'intérêt comparativement moindre porté par les consommateurs **alsaciens** aux produits alimentaires issus de l'agriculture raisonnée ou biologique, exerce un effet de frein sur les ventes.

De multiples appellations, ainsi que des indications plus ou moins précises des méthodes de production pour les produits vendus directement, accentuent l'opacité du marché pour le consommateur peu intéressé.

#### *Distribution transfrontalière de produits régionaux*

Tout comme dans d'autres domaines, les barrières commerciales tarifaires élevées entre l'UE et la Suisse, de même que la faible transparence dans la fixation des tarifs douaniers, font obstacle à la distribution transfrontalière des fruits et légumes. De plus, les normes de productions en vigueur dans les trois pays/régions, qui diffèrent des directives de l'AR, empêchent la distribution transfrontalière des produits régionaux élaborés en agriculture raisonnée.

**Tableau 43 : Facteurs freinant l'évolution du marché des fruits et légumes produits régionalement et écologiquement**

<b>Facteurs d'inhibition</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Le degré d'organisation des producteurs de fruits et légumes est faible, à l'exception de la Bade du sud	2		3
L'offre régionale de produits pour le marché reste souvent limitée, en raison de la part élevée de vente directe	3	2	3
La pression des prix sur les prix producteurs est forte (produits d'importation meilleur marché en provenance d'autres régions)	2	2	2
Il y a peu d'exploitations de transformation de fruits et légumes qui s'intéressent aux produits régionaux	2		2
Les collecteurs de marchandise sont relativement peu organisés	2		2
Les barrières commerciales tarifaires sont élevées entre l'UE et la Suisse, et le système de fixation des tarifs douaniers est peu transparent			3
Jusqu'à présent, il y a peu de publicité transfrontalière, de promotion des ventes et d'actions menées en direction du public pour les fruits et légumes originaires de la REGIO			3
Les normes de production sont différentes, en particulier en ce qui concerne les niveaux de labellisation AR			2

*Abréviations : "r" = production et distribution régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = distribution transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

#### 5.1.8.2 Facteurs de soutien

##### *Production régionale et distribution*

Dans le secteur des fruits et légumes, il existe un marché régional, saisonnier tout du moins. Un grand groupe de distribution suisse a déjà, en réaction, créé un label pour désigner les légumes de provenance régionale. Les structures et les canaux de distribution semblent, pour le moins en partie, assez solides pour qu'il ne soit pas nécessaire de recourir à d'autres mesures.

La bonne image et la bonne qualité dont bénéficient les fruits et légumes produits dans la REGIO devraient être des facteurs de promotion des ventes de produits régionaux. La grande importance de la vente directe à la ferme, qu'on pourrait accroître en la professionnalisant, ainsi qu'en élargissant l'éventail des produits offerts par des achats supplémentaires dans la région, en témoigne.

#### *Méthodes écologiques de production agricole*

Les besoins exprimés par les consommateurs en produits cultivés écologiquement, avant tout dans le nord-ouest de la Suisse, mais aussi en partie en Bade du sud, montrent qu'il existe un potentiel pour les produits biologiques, ainsi que, dans de moindres proportions toutefois, pour les produits issus de l'AR; ceci dit, l'accueil réservé à ces produits est lié avec la connaissance qu'a le consommateur de ces méthodes de production.

#### *Distribution transfrontalière de produits régionaux*

Il existe, en principe, des possibilités de débouchés, dans le cadre d'une distribution transfrontalière, pour chaque variété de fruits et légumes.

**Tableau 44 : Facteurs de soutien de l'évolution du marché des fruits et légumes produits régionalement et écologiquement**

<b>Facteurs de soutien</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Les fruits et légumes provenant de la région bénéficient d'une bonne image et sont de bonne qualité	3	2	2
La région offre un environnement d'espace naturel et touristique populaire, grâce auquel on peut communiquer sur les spécialités régionales (asperges d'Alsace, quetsches et fraises de Bade du sud, et cerises du nord-ouest de la Suisse)	3	2	3
Les détaillants alimentaires montrent de l'intérêt pour les nouvelles spécialités	2	2	2
La collaboration entre producteurs et les acheteurs s'accroît	2	1	2
Les grosses entreprises de transformation s'intéressent aux produits régionaux (par ex. jus de fruit)	2	1	1

*Abréviations : "r" = production et distribution régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = distribution transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

#### 5.1.8.3 Facteurs ayant à la fois un effet de frein et un effet de soutien

La spécialisation au sein de la branche productive peut déboucher sur une hausse de l'offre de chaque produit, mais rend l'éventail de l'offre plus restreint. Il n'est donc pas suffisamment tenu compte des désirs des consommateurs, qui recherchent une diversité dans les produits proposés. Ce sont précisément les possibilités d'élargir la gamme des produits proposés dans les trois régions qui pourraient présenter l'opportunité pour un marché transfrontalier.

Il s'est développé chez les consommateurs de Bade du sud une véritable culture de l'achat direct, que l'on doit considérer comme bénéfique pour l'ensemble de la profession agricole et ses efforts de communication avec le public, dans un contexte de scission spirituelle qui s'accomplit au sein de notre société entre la société urbaine et le monde rural. Toutefois, selon nos propres observations, un grand nombre de consommateurs qui pratiquent l'achat direct ont des conceptions erronées en ce qui concerne la provenance, la saisonnalité et les méthodes de production des produits proposés en vente directe. L'achat à la ferme, ou sur le marché hebdomadaire, est souvent identifié par le consommateur, qui ne fait pas la différence, comme étant un achat de produits biologiques. De la même manière, peu de consommateurs remettent en question la provenance de la plupart des produits vendus sur les marchés. La communication de l'exploitant pratiquant la vente directe à propos de ses produits, ou encore l'étiquetage de ses produits souvent ambigu, peut ainsi provoquer des malentendus chez le consommateur. Si l'on élargissait les pouvoirs de l'Etat en ce qui concerne les contrôles dans le domaine de la distribution des fruits et légumes, les "brebis galeuses" de la profession pourraient être découragées.

**Tableau 45 : Facteurs influant sur l'évolution du marché des fruits et légumes produits régionalement et écologiquement et ayant à la fois un effet de frein et de soutien**

<b>Facteurs ayant à la fois un effet de frein et un effet de soutien</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
La spécialisation sur un nombre réduit de produits au sein d'une région entraîne une hausse de l'offre de ces produits, mais peut avoir pour effet de réduire l'éventail de produits offerts	-2 +1	-2 +1	-2 +1
La vente directe de fruits et légumes fidélise plus le consommateur à l'agriculture régionale, mais fait en même temps éclater l'offre, et diminue ainsi la compétitivité de l'agriculture de l'ensemble de la région	-2 +1	-2 +1	-2 +1
Une préférence marquée des consommateurs pour des produits régionaux et écologiques fait s'accroître la demande, stabilise par là-même l'agriculture régionale, mais motive en outre les importuns à abuser le consommateur en ce qui concerne la régionalité et les méthodes de production des produits	-1 +2	-1 +2	-1 +2

*Abréviations : "r" = production et distribution régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = distribution transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

## **5.2 Marché des céréales dans la REGIO**

### **5.2.1 Introduction**

La production céréalière, et en particulier la culture du maïs, joue un rôle très important dans l'agriculture de la REGIO du sud du Rhin supérieur, surtout dans la plaine d'Alsace et de la Bade du sud. Ci-après seront essentiellement considérées la culture de céréales panifiables (blé tendre et seigle) et leur distribution. Au regard de l'ensemble de la production céréalière (céréales fourragères et maïs inclus), la culture de céréales panifiables dans la REGIO ne revêt qu'une importance secondaire.

## 5.2.2 Production

En 1995 dans la REGIO, la surface cultivée en céréales comprenait 235 121 ha, dont 139 961 pour le maïs en grains. La culture de cette céréale est très répandue en **Alsace** (68 % de la surface cultivée en céréales), mais aussi en **Bade du sud** (41 %). Sur l'ensemble de la REGIO, le blé tendre occupe 27 % de la surface cultivée en céréales. **Dans le nord-ouest de la Suisse**, le blé, avec une part de 47 %, est la principale culture céréalière, et est ainsi, pour l'agriculture régionale, beaucoup plus importante qu'elle ne l'est en **Alsace** et en **Bade du sud**. Par la surface cultivée, l'orge est la seconde culture en importance du **nord-ouest de la Suisse**. L'orge, l'avoine et les autres variétés de céréales (par ex. l'épeautre, le triticale) ne sont que peu cultivés dans les trois régions (voir tableau 46).

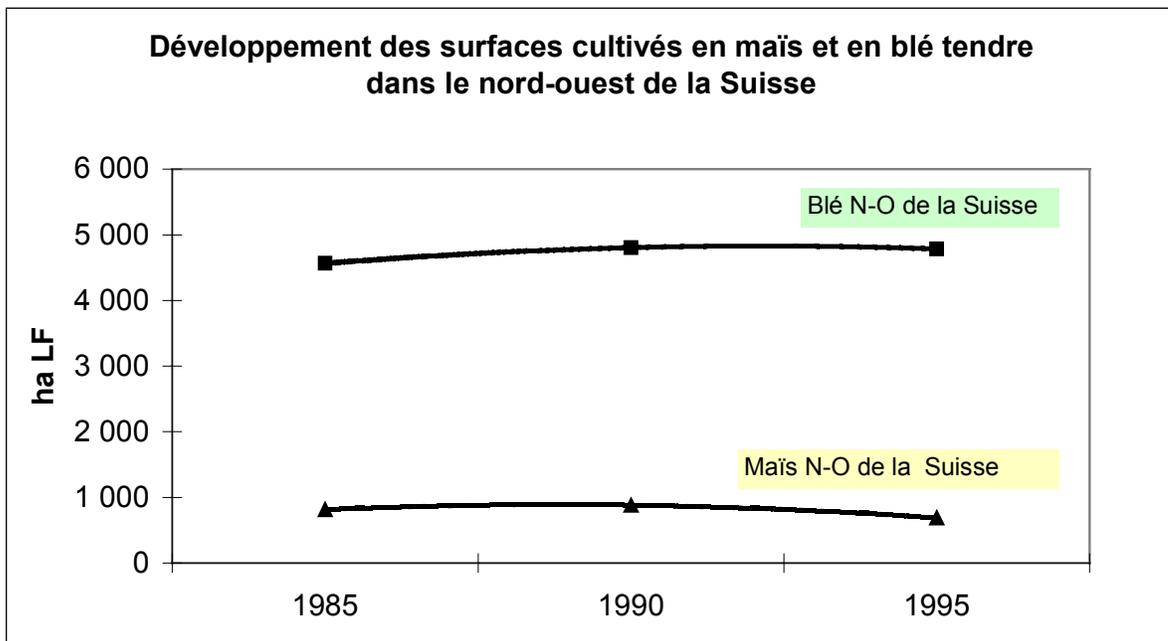
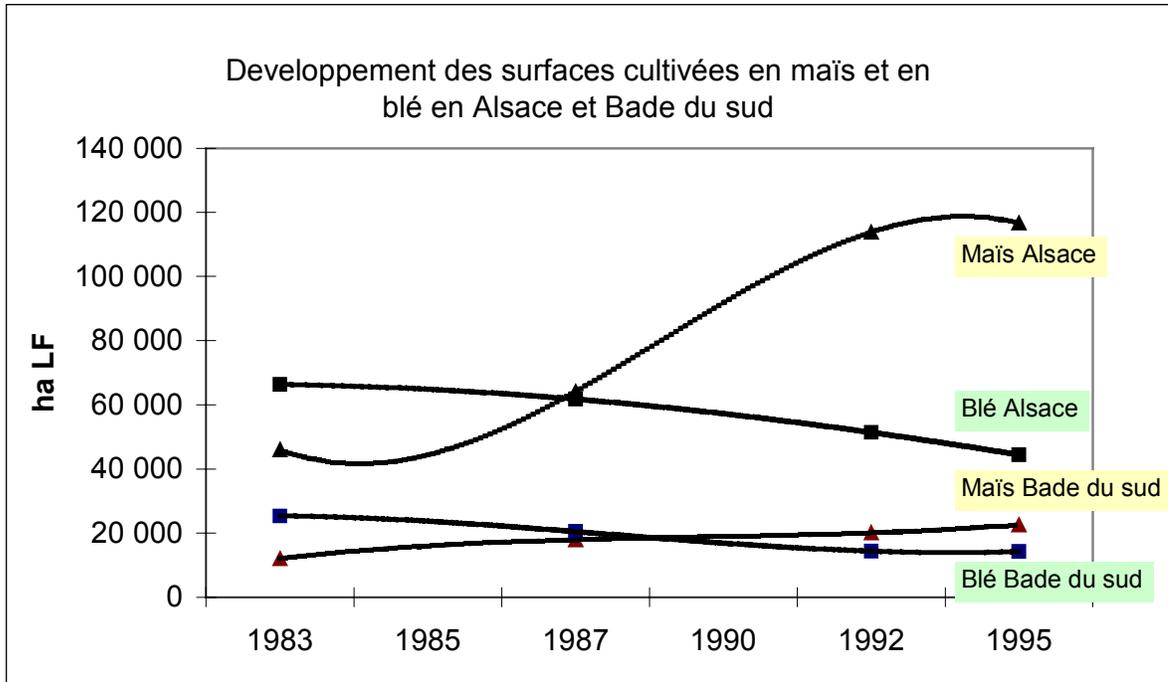
**Tableau 46 : Surface cultivée en céréale dans la REGIO du sud du Rhin supérieur en 1995**

	REGIO Alsace	REGIO N-O Suisse	REGIO Bade du sud	Total
Total	170 900	10 144	54 765	233 393
Blé	44 400 (26%)	4 783 (47 %)	14 274 (26 %)	63 457 (27 %)
Mais	116 700 (68 %)	688 (7 %)	22 573 (41 %)	139 961 (60 %)
Orge	7 750 (5 %)	2 974 (29 %)	9 797 (18 %)	20 521 (9 %)
Seigle	530 (0,3 %)	276 (3 %)	1.302 (2 %)	2 108 (1 %)
Avoine	1 300 (1 %)	663 (7 %)	5.191 (9 %)	7 154 (3 %)
autres cér.	220 (0,1%)	760 (7 %)	1 628 (3 %)	2 608 1 %)

*en ha de surface cultivée (proportion par rapport au total) ;*

*Sources : Ministère de l'agriculture de la pêche et de l'alimentation, La Statistique Agricole Annuelle, 1995 ; Office statistique fédéral de la Suisse (BfS), extrait de la banque de données, 1998 ; Office statistique du Land Bade-Wurtemberg, économie agricole 60/96, 1997*

Comme le montre le tableau 46, la part de surface cultivée réservée au blé en **Alsace** et en **Bade du sud** a nettement diminué depuis 1987, au profit de la culture du maïs (diagramme ci-dessus). Dans le **nord-ouest de la Suisse**, en revanche, la culture du maïs n'a jamais joué un rôle prépondérant, comparée à la production du blé (diagramme ci-dessous). Le maïs a reculé, particulièrement dans les situations à flanc de coteau et dans le Jura du nord-ouest de la Suisse, du fait des problèmes causés par l'érosion du sol.



Source : propre représentation, sur les données de : B. HENZE, 1998

**Schéma 45 : Evolution des proportions des surfaces cultivées en maïs et en blé tendre**

### 5.2.3 Organisation du marché et conditions générales de droit commercial dans les échanges transfrontaliers

Le prix des céréales est, dans l'UE tout comme en Suisse, très protégé et a été jusqu'à présent largement subventionné. Ainsi, dans l'UE, on a jusqu'ici compensé la différence entre le prix du marché et le prix d'importation par le biais des droits de douane, alors qu'en Suisse on contigent les importations. Il faut chercher dans l'histoire la justification pour cette

forte protection du prix des céréales : dans le cas de la Suisse, on a toujours cherché à protéger l'approvisionnement. C'est également le cas de l'UE, qui s'efforce également de maintenir les revenus des producteurs à un niveau stable.

### *Réglementation dans l'UE*

Dans l'UE, le marché des céréales est réglementé depuis 1992 par l'Organisation du marché des céréales de l'UE (règl. n° 1765/92). Conformément aux résolutions prises dans le cadre des négociations du GATT, on a poursuivi l'objectif du rapprochement progressif des prix d'intervention garantis par l'Etat du niveau des prix du marché mondial. A titre compensatoire pour la baisse de revenus, les producteurs perçoivent une restitution à la production pour les céréales et le maïs, calculée en fonction de la valeur de rendement moyen par région. Etant donné que les calculs sont basés sur plusieurs régions de référence pour le rendement, les producteurs **alsaciens** perçoivent des primes pour les céréales et le maïs plus élevées que celles que touchent les agriculteurs de **Bade du sud**, à rendement égal. Les évolutions différentes constatées dans l'exploitation des surfaces de culture entre les deux régions de l'**Alsace** et de la **Bade du sud**, ainsi qu'entre la culture du maïs et celle du blé, s'expliquent par la variation des montants des primes selon la région (rapport de 1 à 1,4 entre la **Bade du sud** et l'**Alsace**) et selon la culture (rapport de 1 à 1,4 entre le maïs et les céréales). En outre, afin de limiter les quantités produites à l'échelle de l'UE, on fixe chaque année des surfaces de mise en jachère, ainsi que des primes, versées pour le non-usage de celles-ci.

La nouvelle réglementation du marché des céréales dans le cadre de l'Agenda 2000 rejoint le processus de réforme amorcé en 1992. Une baisse supplémentaire du prix d'intervention de 15 % doit être compensée par l'augmentation paiements de transferts à la surface.

### *Réglementation en Suisse*

En Suisse, jusqu'à présent, l'ensemble de la production céréalière du pays était rachetée par la Confédération. Depuis que la production de céréales excède la demande, on a fixé une garantie de quantité, et les producteurs, à l'exception des producteurs de produits biologiques, doivent prendre part à l'exploitation des céréales en excédent. Les céréales panifiables excédentaires sont déclassées en céréales fourragères, et réparties entre les importateurs de céréales fourragères. Les céréales panifiables rachetées sont prises en charge par les meuniers par le biais des dépôts centraux de céréales. Les importations dépendent de la Confédération. Les meuniers sont tenus de reprendre une certaine proportion de céréales panifiables produites en Suisse. Le GATT prévoit que les réglementations des importations doivent être remplacées par des droits de douane, pour ensuite être supprimées. Cela signifie que le prix intérieur garanti va également baisser (RIEDER, 1992).

Avec la politique agricole 2002, un premier pas a été accompli vers la libéralisation du marché des céréales. L'article de la constitution fédérale qui réglemente la sécurité de l'approvisionnement en céréales a été assoupli à la suite d'un référendum, et n'est plus en vigueur que pour quelque temps. La Confédération peut faire des interventions jusqu'en 2002, mais ne peut plus accorder de prix garanti. Le prix est redéfini par la réglementation des importations. Il est réglementé par le système des prix de seuil. Le prix seuil représente le prix d'objectif auquel un produit importé doit être commercialisé sur le marché. Le tarif de protection des frontières n'est pas fixe, mais est calculé selon la différence entre le prix seuil et

la valeur du produit importé avant dédouanement. De cette façon, les producteurs peuvent compter sur une protection équitable, étant donné qu'on peut bloquer les importations à prix réduit, et également amortir les fluctuations des prix sur le marché mondial.

Le produit des ventes réalisé par les producteurs est déterminé par la protection des frontières, ainsi que par l'offre et la demande intérieures. Progressivement, les prix d'intervention pour les céréales panifiables vont être abaissés, jusqu'à atteindre le niveau du prix d'importation, droits de douane inclus. Cet objectif doit être atteint au plus tard à la fin de la phase de transition de l'OMC, en l'an 2000 (EVD, 1999).

#### *Dispositions de droit commercial entre l'UE et la Suisse*

Les concepts de "prix indicatif" et de "prix de seuil" anciennement définis dans le cadre de la réglementation du marché de l'UE, pour déterminer la hauteur des prélèvements dans le commerce international, ont été depuis remplacés par ce que l'on appelle le "prix minimum d'importation", conformément au GATT. On définit ce prix sur la base d'une majoration de 55 % du prix d'intervention et c'est le prix le plus bas auquel des céréales peuvent être importées. Le prix minimum d'importation possède ainsi la même fonction de protection tarifaire que le prix indicatif et le prix seuil. De plus, en accord avec l'issue des négociations du GATT/OMC, les quantités d'importations de céréales subventionnées, de même que le montant du remboursement des exportations vont être abaissés de manière continue jusqu'en l'an 2000. Les prélèvements variables, ainsi que les contingents d'importations, seront convertis en droits de douane (tarification), qui devront être, eux aussi, considérablement abaissés jusqu'en l'an 2000. En plus de ladite tarification, il devra être accordé aux pays tiers un accès au marché, équivalent à 3 % minimum de la consommation domestique, et qui sera relevé graduellement à 5 % (LLM Schwäbisch Gmünd, 1995, Marktwirtschaftliche Erzeugerberatung/Conseil économique des producteurs)

Avec la suppression de l'obligation de prise en charge par les meuniers, une nouvelle réglementation a vu le jour concernant l'importation en Suisse de céréales panifiables, par le biais de l'établissement de la taxation douanière externe et interne aux contingents douaniers. Ainsi, on peut importer, à l'intérieur des contingents douaniers, les quantités suivantes de céréales : blé dur, 11 000 t, céréales panifiables, 70 000 t, céréales brutes destinées à la consommation humaine, comme l'avoine et l'orge d'alimentation, et le maïs alimentaire, 7000 t (EVD, 1999)

## 5.2.4 Demande

En **Suisse**, la consommation de céréales par habitant est de 71,6 kg, contre 72,3 kg en **Allemagne**, et 80,4 kg par habitant en **France**. La consommation est en stagnation, voire en régression.

**Tableau 47 : Production et consommation de céréales panifiables dans la REGIO du sud du Rhin supérieur**

REGIO	Production (céréales panifiables)			Consommation (céréales panifiables)			taux d'auto approvisionnement (céréales panifiables)
	Production de céréales panifiables (blé tendre, seigle) [t]	dont utilisable pour la fabrication de pain (env. 40%)	en farine (t)	Population	Consommation par habitant [kg]	Consommation totale [t]	
Alsace	264 080	105 632	84 506	1 689 708	80,4	135 853	70-80%
N-O Suisse	27 852	11 141	8 913	535 957	71,6	38 375	20-30%
Bade du sud	76 708	30 683	24 547	1 339 268	72,3	96 829	25-35%

*Sources : propres calculs sur la base de statistiques. Offre : Ministère de l'agriculture de la pêche et de l'alimentation, La Statistique Agricole Annuelle, 1995 ; Office statistique fédéral de la Suisse (BfS), extrait de base de données, 1998 ; Office statistique du Land Bade-Wurtemberg, récolte des cultures de plein champ 1995 ; consommation par tête : SBV, extrait base de données, 1996/MLR BW, 1997, Informationsgemeinschaft für Meinungspflege und Aufklärung e.V. (IMA) (association pour les relations publiques et l'information), 1997, p.5*

Si l'on considère qu'environ 40 % de la production de blé tendre et de seigle est disponible pour la consommation humaine en tant que qualité pâtisserie, on obtient une quantité utilisable de 145 000 t de céréales panifiables pour la REGIO du sud du Rhin supérieur. La relation entre la quantité produite de céréales panifiables par rapport aux quantités consommées permet d'obtenir les valeurs nationales des niveaux d'auto approvisionnement en céréales panifiables suivantes : pour l'Alsace, entre 70 et 80 % ; pour le nord-ouest de la Suisse et la Bade du sud, 20 à 35 % d'autoapprovisionnement (Tableau 47). Il s'ensuit que la Bade du sud et le nord-ouest de la Suisse sont deux régions particulièrement importatrices de céréales panifiables.

## 5.2.5 Acteurs du marché

Commerce de collecte/minoteries

Dans le **nord-ouest de la Suisse**, les céréales produites sont collectées dans sept centres de regroupement de céréales. Une grande part des céréales produites est destinée à des minoteries situées en dehors de la région. On trouve encore en ce moment dans la région une grande minoterie, d'une capacité de mouture d'environ 20 000 t par an, mais qui n'est pas utilisée à pleine capacité. Etant donné que la majorité des céréales traitées par cette minoterie ne provient pas de la région, seule une faible part de la farine utilisée par les boulangers est de provenance régionale. Un énorme processus de concentration des minoteries a lieu en ce moment en Suisse. Plusieurs spécialistes estiment que la moitié des minoteries environ

disparaîtra ces prochaines années. Le taux d'utilisation des minoteries s'élève, dans l'ensemble, à 48 %. Les deux plus importants grossistes suisses sont livrés par 10 minoteries, qui couvrent une part proche de 50 % des céréales panifiables produites dans le pays.

Plusieurs demandeurs, qui se font concurrence sur le plan des quantités toujours plus restreintes de céréales panifiables produites dans la région (commerce agricole privé, commerce agricole de coopératives minoteries), font face à l'offre en céréales panifiables en **Bade du sud**. Par rapport aux autres marchés, l'agriculture se trouve, en tant qu'offreur pour ce produit, dans une situation comparativement plus avantageuse de concurrence et de négociation, même si la limite des prix de production maximums pour les céréales est fixée la plupart du temps en dehors de la région (prix d'intervention, prix sur le marché mondial). Les débouchés intéressants que représentent les commerçants agricoles privés ou organisés en coopérative en Alsace ont un effet stimulant sur la concurrence entre les exploitants de la Bade du sud. La vente directe de céréales et de produits céréaliers ne joue qu'un rôle insignifiant (moins de 1 % des quantités produites), même si les boulangers exagèrent en la considérant comme concurrence sérieuse.

Dans la plaine du Rhin, en Bade du sud, on trouve deux associations de producteurs pour le blé haut de gamme. Cependant, la vente de céréales panifiables s'effectue individuellement, à l'inverse de l'orge de brasserie, par les membres des associations, malgré le regroupement des producteurs. 35 à 40 % des céréales panifiables sont collectées par des coopératives, et environ 20 à 25 % par plus de 27 petits négociants agricoles privés, ou des minoteries. Une proportion non négligeable de 10 à 20 % est vendue dans l'Alsace voisine par les agriculteurs de la Bade du sud. D'après les indications des agriculteurs, ce sont avant tout les possibilités offertes par la culture et la vente des variétés françaises de blé (particulièrement précoce, et résistant mieux à la sécheresse et aux mauvaises herbes), les prix légèrement plus élevés ainsi que la très bonne qualité des services proposés par les négociants agricoles alsaciens, qui rendent l'Alsace intéressante pour les agriculteurs allemands du long de la ligne du Rhin.

Les minoteries sont les plus grands consommateurs de céréales panifiables. De même que dans les autres régions d'Allemagne et d'Europe, leur nombre a fortement diminué en Bade du sud au cours des dernières décennies, tandis que la taille des minoteries restantes a augmenté au fil du temps. La plupart des minoteries de la Bade transforment des quantités de céréales panifiables allant de (seulement) 250 à 2 500 t par an. Dans le Landkreis de Fribourg, on comptait en 1997 encore 22 minoteries (LLM, 1998, p.22). Au total, on estime que les céréales panifiables traitées chaque année par les minoteries de Bade du sud représentent une quantité de 60 000 à 70 000 t (propres estimations), dont les deux tiers sont achetés hors de la région (RUBIN – Union des minoteries du pays de Bade, 1999, informations recueillies de vive voix). Les principales régions importatrices de céréales panifiables sont le Wurtemberg, la Franconie, la Bade du nord, les nouveaux Länder et la France. La farine moulue dans la REGIO est vendue dans toute l'Allemagne, et environ 15 % de la production est exportée.

En **Bade du sud**, l'importance de la mouture de céréales panifiables va en décroissant (ceci est également dû au fait que, d'année en année, on produit de moins en moins de céréales panifiables). Il est vrai que le Bade-Wurtemberg compte encore 25 % des minoteries de toute l'Allemagne, mais celles-ci ne traitent toutefois que 12 % de l'ensemble des céréales

moulues en Allemagne. Ceci explique également les problèmes structurels constatés pour les minoteries dans le sud-ouest de l'Allemagne : beaucoup de minoteries ne sont, aujourd'hui, plus seulement spécialisées dans la transformation, mais vendent aussi les produits céréaliers au consommateur final, et /ou pratiquent également en complément l'activité d'entreprise de commerce agricole privé.

Pour le commerce agricole régional, les minoteries sont des partenaires du marché particulièrement intéressants, car celles-ci ont, ces dernières années, rétribué les contrats pour les céréales produites régionalement avec des majorations de prix (ZG, 1999, information recueillie de vive voix). Les achats des coopératives s'effectuent par l'intermédiaire de la coopérative centrale, qui possède plusieurs centres de collecte en Bade du sud (B.HENZE, 1998, p.79). La quasi-totalité des céréales panifiables qu'elle a achetées est revendue par la coopérative centrale aux minoteries de la région. En outre, la coopérative centrale en exporte 15 à 20 % (essentiellement le blé haut de gamme).

Le commerce agricole privé dans la REGIO de la **Bade du sud** se monte à environ 17 000 t (20 à 25 %) des céréales panifiables produites dans la région (propres estimations). Les céréales sont exclusivement revendues aux minoteries de la région. En ce qui concerne la rentabilité, le commerce agricole privé évolue de plus en plus ces dernières années dans des directions contraires, du fait de la concurrence croissante en Allemagne. Etant donné que, proportionnellement, il y a encore beaucoup de petits négociants agricoles privés, on s'attend à un ajustement structurel au cours des prochaines années. C'est pourquoi M.FROMME (Bulletin d'information de la DLG, 04/98, p.62) estime que le service clients, ainsi qu'une bonne efficacité, seront en Allemagne les futurs facteurs principaux de réussite. Ceci concerne d'autant plus les négociants agricoles de la REGIO de la Bade du sud, que ceux-ci sont, en outre, en concurrence avec les négociants alsaciens.

Près des deux tiers des céréales sont commercialisés en **Alsace** par des coopératives, le reste l'étant par des négociants agricoles privés. On fournit principalement les minoteries en activité de la région, mais aussi en dehors de l'Alsace. Le commerce agricole en Alsace, qu'il soit privé ou coopératif, est jugé par beaucoup d'agriculteurs de Bade du sud comme étant plus performant et plus soucieux de l'environnement. Afin d'endiguer le flux de marchandises vers l'extérieur de l'Alsace, les coopératives françaises acceptent aujourd'hui également la marchandise destinée à la vente pour le compte de négociants agricoles de Bade du sud.

### *Grossistes/Boulangeries*

Les deux grands distributeurs suisses couvrent à peu près 50 % du marché du pain et des produits de boulangerie, ce qui correspond à un besoin en céréales d'environ 16 000 t. Les deux entreprises disposent de leurs propres boulangeries. En ce qui concerne les produits de boulangerie frais, les filiales ont elles-mêmes leurs propres boulangeries. L'achat de farine s'effectue pour l'essentiel en Suisse, auprès des plus grandes minoteries. COOP a une participation dans la minoterie de la ville de Bâle, et se fournit également auprès de cette dernière. En outre, la société AGRANO, basée à Allschwil, approvisionne les deux grands distributeurs en mélanges de farines prêts à l'emploi, issus de céréales produites hors de la région. La minoterie par actions fournit la société MIGROS, ainsi qu'environ 25 % de la région en farine. Les boulangeries, en tant que deuxième plus importants vendeurs de pain, bénéficient d'une part de marché d'environ 50 % des produits de pâtisserie.

Au regard de la **Suisse**, les quantités de pain et de produits de boulangerie vendues par l'intermédiaire des détaillants en produits alimentaires eux-mêmes en **Bade du sud** sont très faibles. Dans la plupart des magasins de commerce de détail, ce sont des entreprises filiales de produits de boulangerie qui assurent la commercialisation des produits, selon la méthode "Shop in Shop" (points de vente dans la galerie marchande). Trois grands fabricants de produits de pâtisserie, avec leur propre réseau de points de vente, ont peu à peu remplacé en Bade du sud les petites boulangeries indépendantes, qui pour leur part, rencontrent souvent des problèmes internes de passation d'activité. Ainsi s'est accomplie, dans le secteur de la vente de produits de boulangerie ces dernières années, une adaptation structurelle très rapide. Un entretien avec une importante entreprise de produits de boulangerie a révélé qu'une évolution régionale plus marquée serait impossible, étant donné que l'on ne trouve en Bade du sud que peu de céréales panifiables. On espère alors pouvoir faire augmenter à nouveau le blé au sein de la préférence des cultures des agriculteurs, grâce à la culture sous contrat (garanties de quantités et de prix), et par-là même, améliorer la disponibilité des produits non transformés dans la région. A l'heure actuelle, la quasi-totalité des besoins en farines des entreprises fabriquant des produits de boulangerie est assurée par de grandes minoteries qui ne sont pas installées dans la région. En outre, une part toujours croissante des produits de boulangerie n'est même plus transformée dans les grandes boulangeries, mais on lui substitue des produits "prêts à cuire" ("ready to bake") importés. De fait, cette évolution ne va pas dans le sens du désir des consommateurs d'acheter des produits régionaux de qualité, mais les fabricants de produits de boulangerie, en raison de la hausse des coûts salariaux et des coûts des transactions pour l'achat en grande quantité de céréales brutes standardisées, considèrent cette solution comme pragmatique et rentable. C'est uniquement dans le cas des céréales biologiques que l'on rencontre une collaboration au niveau local, avec une organisation d'exploitants en culture biologique.

Un aperçu schématique de la structure des ventes dans les régions Alsace, Bade du sud et nord-ouest de la Suisse pour le secteur des céréales panifiables se trouve dans l'annexe, pages 13 à 15.

### **5.2.6 Activités transfrontalières**

Dans la zone étudiée, on trouve une entreprise de produits de boulangerie qui se fournit en partie en céréales biologiques provenant d'Alsace auprès d'une association de producteurs de Bade du sud. Cette entreprise vend également du pain par l'intermédiaire de sa propre filiale en Alsace, mais n'y rencontre, jusqu'à présent, qu'un succès limité du point de vue des ventes. En outre, il existe des contacts transfrontaliers entre les commerçants agricoles de Bade du sud et d'Alsace organisés en coopérative (voir ci-dessus), que l'on doit comprendre comme la réaction de la coopérative centrale de la Bade du sud face aux pertes accrues de parts de marché, en ce qui concerne le commerce agricole alsacien. Les minoteries alsaciennes et celles de la Bade du sud s'orientent elles aussi vers le commerce transfrontalier, afin de pouvoir mieux gérer l'utilisation de leurs propres capacités, dans un contexte de production régionale de céréales panifiables en perte d'importance.

## 5.2.7 Perspectives pour un marché à l'échelle de la REGIO

Dans la mesure où une région est de taille suffisante, et offre des conditions naturelles et géographiques appropriées, pour disposer d'un potentiel satisfaisant de culture de céréales panifiables de qualité convenable, les céréales ou le pain conviennent au développement de concepts de commercialisation à l'échelon de la région. Au cours des dernières années, on a déjà réalisé avec succès des projets impliquant des céréales issues de cultures biologiques ou de l'agriculture raisonnée (par ex. le "Elzkorn-Brot", soit le pain biologique fabriqué en Bade du sud par l'association de producteurs "Ökobund", ou le "Basler Brot", pain de Bâle, et le "Zürichorn-Brot" suisses). Aux dires des vendeurs, les consommateurs préfèrent lorsque le produit est pourvu d'un caractère régional, car ils s'identifient avec leur propre région. Cependant, c'est souvent que l'on constate que le pain provenant de la région, tout comme les marques régionales, ne sont pas assez mis clairement en relief par rapport au reste des produits offerts. En dépit des préférences croissantes allant vers le pain qui est produit dans la région, le facteur marketing déterminant n'en reste toujours pas moins la qualité. Selon l'avis de plusieurs spécialistes du secteur de la meunerie du nord-ouest de la Suisse, la qualité des céréales panifiables dans la région de l'Alsace est un facteur de limitation, "car depuis des années, on y encourage la culture du maïs, et on a négligé, par contre, la qualité de la production d'autres variétés de céréales".

### 5.2.7.1 Facteurs freinant le développement du marché

#### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

Le soutien financier accordé à la culture du maïs en Alsace et en Bade du sud, au regard du soutien en faveur de la culture des céréales panifiables, conditionné par la forme des paiements directs dans le cadre de la politique agricole de l'UE, a eu pour corollaire, dans le passé, la baisse continue du volume de culture de céréales panifiables. Par conséquent, la zone étudiée n'est pas, dans l'esprit du consommateur, une région typique de culture de céréales panifiables, ce qui rendrait difficile le développement d'un marketing pour les spécialités régionales. A l'heure actuelle, la production dans la zone étudiée ne suffit pas à utiliser pleinement les capacités de traitement des minoteries régionales, de telle sorte que celles-ci se voient obligées d'importer d'autres régions la majeure partie des céréales. Du fait du volume restreint de céréales disponibles dans la région, la propension des boulangers à développer, ou à relancer des spécialités de pains régionales était jusqu'à présent limitée.

Les boulangeries elles-mêmes se trouvent au cœur d'un changement structurel, débouchant sur une filialisation croissante avec un site central de production, ce qui rend plus malaisée une circulation des produits à l'échelle de la région. Le fait qu'on puisse transporter facilement les produits céréaliers non transformés a également pour conséquence que les acteurs du marché n'accordent qu'un intérêt limité à des structures de transformation décentralisées.

La pression des prix, ainsi que la situation de concurrence souvent mentionnée par les boulangers entre eux-mêmes et les agriculteurs pratiquant la vente directe, freinent également le développement de relations de coopération sur le plan de la commercialisation, pour la promotion de la culture céréalière régionale. Par le passé, la part grandissante du volume de pain vendu par les agriculteurs sans intermédiaire est devenu un facteur de concurrence de plus en plus important au sein de la branche (essentiellement en Bade du sud), aux dires de

la profession des boulangers, en raison de la faible réglementation de la production et de la vente. La part effective de pain vendu directement par les agriculteurs en Bade du sud se situe vraisemblablement, ainsi qu'il a déjà été mentionné, en dessous de 1 % du volume des ventes total (RUBIN, Union des minoteries de la Bade, informations obtenues de vive voix, 1999). En dépit des problèmes, dont les boulangers "gonflent" l'importance, que pose la vente directe par les agriculteurs, il faut tout de même globalement retenir un comportement plutôt distancié chez les acheteurs et une certaine méfiance vis-à-vis de l'agriculture. Les minoteries de la Bade du sud déplorent, elles aussi, un manque d'honnêteté de la part des agriculteurs, concernant la provenance et la qualité des produits, au regard des accords conclus, qui a pour effet que dans l'ensemble, le climat pour une coopération verticale entre les agriculteurs et les entreprises de transformation est, à l'heure actuelle, plutôt caractérisé par une certaine retenue.

Dans le commerce de détail des produits alimentaires, on trouve actuellement un large éventail de pains proposés à la vente, que le commerce de détail tendrait plutôt à vouloir restreindre. Eu égard à cette stratégie, il n'y a pour le moment aucune place pour de nouvelles variétés de pains.

#### *Méthodes écologiques de production agricole*

La tendance de l'évolution constatée dans la plaine du Rhin en faveur de la culture du maïs, n'est pas non plus favorable pour le marché des céréales panifiables produites biologiquement ou selon les méthodes de l'agriculture raisonnée. Dans le cadre de la production écologique de céréales, il est souvent très difficile de parvenir, en termes de techniques de production, à une qualité pâtisserie. L'évolution des prix du marché concernant la production de céréales panifiables n'a, elle non plus, pratiquement pas pu contribuer à l'essor de cette branche de production. Globalement, les volumes limités de céréales panifiables rendent difficile le dégagement d'une offre suffisante, sur le plan de la quantité, pour pouvoir couvrir les coûts de transformation dans les trois régions. En outre, il n'est pas aisé de commercialiser le pain produit de façon écologique ou en agriculture raisonnée à un prix supérieur, étant donné que le consommateur considère déjà le pain (même le pain fabriqué selon les procédés conventionnels) comme un produit sain et naturel. Le fait que les chaînes de boulangeries, de même que les détaillants en produits alimentaires, cherchent à réduire l'éventail de l'offre concernant le pain rend également difficile le développement de nouveaux concepts de produits de boulangerie basés sur les céréales produites en culture biologique ou raisonnée, et l'introduction de ces concepts sur le marché.

#### *Commercialisation transfrontalière régionale*

Etant donné que dans les trois régions de la zone étudiée, on ne produit pas suffisamment de céréales panifiables pour utiliser les capacités de production des entreprises de transformation de manière satisfaisante, on peut conclure que c'est particulièrement la faible importance de la culture de céréales panifiables au sein de la région qui joue en défaveur du commerce transfrontalier.

**Tableau 48 : Facteurs de frein concernant les céréales panifiables issues de l'agriculture biologique régionale**

<b>Facteurs d'inhibition</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
La politique agricole encourage peu la production de céréales panifiables (France, All.)	2	2	
Une filialisation accrue des boulangeries avec une production centrale	2		
Il y a peu de spécialités régionales de pains	2		
L'offre limitée quantitativement en céréales panifiables ne permet d'utiliser que faiblement les capacités des industries de transformation de la région	2		2
La facilité du transport des céréales panifiables favorise les importations en provenance d'autres régions	3		
La zone étudiée n'est pas, pour le consommateur, une région typique où on cultive des céréales panifiables	2		
Aux yeux du consommateur, le pain, tel qu'on le fabrique de manière traditionnelle, est déjà un produit sain et naturel		2	
Les détaillants alimentaires et les boulangeries industrielles voudraient plutôt réduire la gamme des pains offerts	2	2	
Souvent, les céréales panifiables issues de l'agriculture biologique n'atteignent pas la qualité pâtisserie		2	
La pression des prix augmente pour tous les partenaires du marché agricole, et force à l'approvisionnement en céréales à moindre coût	2	2	
Les boulangers entretiennent une relation de plus en plus distante à l'égard des agriculteurs, car ceux-ci vendent de plus en plus leur pain directement	2	2	
Les barrières commerciales tarifaires pour les céréales entre l'UE et la Suisse sont élevées			3

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

#### 5.2.7.2 Facteurs de soutien

##### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

La REGIO dispose d'un potentiel suffisant en surfaces pour les céréales panifiables. Le savoir-faire des boulangers locaux encore présents, ainsi que l'avantage dont ils disposent en matière de qualité par rapport aux produits de boulangerie fabriqués en masse de manière automatique, pourraient déboucher, dans l'avenir, sur une poussée de la demande en produits de boulangerie régionaux parmi les consommateurs. Etant donné que la production de céréales requiert un engagement moindre que l'élevage du point de vue de la main-d'œuvre, elle présente un intérêt plus grand que l'élevage pour certains producteurs, en particulier ceux qui pratiquent l'agriculture en activité annexe. Le choix entre différentes sortes de pains, encore large à l'heure actuelle, ainsi que les différents poids des pains proposés à la

vente, font que les consommateurs n'ont qu'une idée plutôt floue du prix du pain, ce qui joue en faveur de la commercialisation de produits régionaux haut de gamme. A cela s'ajoute le plaisir engendré par le fait de découvrir des nouveaux produits, ainsi que l'intérêt manifesté par la plupart des consommateurs pour les nouvelles recettes de fabrication, et enfin l'agrément qu'occasionne du pain frais du point de vue qualitatif : ces facteurs permettent aux "véritables" boulangers de pouvoir se démarquer de la qualité moyenne des produits standardisés fabriqués en usine en grande quantité. Un autre facteur réside dans le fait qu'il est relativement aisé de communiquer sur des marques de pain régionales.

#### *Méthodes écologiques de production agricole*

La plaine du Rhin présente fondamentalement de remarquables conditions naturelles et géographiques dans le cadre d'une production respectueuse de l'environnement. De plus, le secteur de la boulangerie existant, au sein duquel on dispose encore des connaissances concernant les méthodes de fabrication traditionnelles, est à même d'assumer le traitement délicat des céréales produites écologiquement. La possibilité de pouvoir, en principe, communiquer concrètement sur une culture des céréales qui ménage l'environnement, représente un autre facteur de soutien.

#### *Commercialisation transfrontalière régionale*

La zone étudiée offre les conditions naturelles et géographiques nécessaires à un commerce transfrontalier des céréales panifiables, et par-là même, un potentiel théorique disponible de production. Le fait que les consommateurs n'aient qu'une connaissance imprécise des prix du pain, ainsi que leur faible sensibilité aux prix en ce qui concerne le pain et les produits de boulangerie, pourrait favoriser le commerce transfrontalier.

**Tableau 49 : Facteurs de soutien de l'évolution du marché des céréales panifiables régionales issues de l'agriculture biologique**

<b>Facteurs de soutien</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Il existe un potentiel de production suffisant du point de vue quantitatif et qualitatif	3	2	2
On dispose encore, au sein du secteur de la boulangerie, des aptitudes manuelles et du savoir-faire traditionnel	2	2	
Les conditions naturelles et géographiques sont favorables	3		2
On transforme toujours des céréales panifiables dans la région	2	2	
La culture céréalière requiert moins d'engagement de la part de la main-d'œuvre que l'élevage	2		
Du fait de la variété des gammes de pains proposés dans les points de vente, les consommateurs n'ont qu'une idée relativement imprécise des prix du pain, et le prix en tant que facteur motivant l'achat n'est pas décisif	2	2	2
On peut facilement communiquer sur une culture céréalière régionale et écologique	2	2	

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

### 5.2.7.3 Facteurs ayant à la fois un effet de frein et un effet de soutien

#### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

La pression des prix amène beaucoup d'exploitations agricoles et d'entreprises de transformation à réfléchir sur la manière dont elles pourraient, de par leur offre, se démarquer de l'offre standard, afin d'être en mesure de pouvoir demander un prix plus élevé pour leurs produits. Les exploitations ont en main la possibilité, en communiquant sur la régionalité, d'orienter les préférences des consommateurs vers une telle offre de produits. D'autres exploitations, le plus souvent de grande taille, tentent de préférence de garantir la rentabilité en réduisant les coûts de production, afin de produire à moindres coûts que leurs concurrents. Les exploitations de plus petite taille, ce qui les rend plus flexibles, sont souvent les plus innovatrices. Cependant, ces efforts isolés n'ont souvent, à l'échelle de la région, qu'un caractère marginal, et ne peuvent guère contribuer à l'extension de la culture des céréales panifiables dans la plaine du Rhin.

#### *Méthodes écologiques de production agricole*

Au moyen de méthodes de production qui se différencient de la production conventionnelle, de même qu'en s'affirmant sur le plan régional, il est possible de se démarquer par rapport à la concurrence et de se soustraire à la pression des prix. Mais ce dernier facteur freine également la propension des entreprises à prendre des risques, même si, par exemple, la production écologique de pain est à l'heure actuelle plus rentable que la production conventionnelle. Par contre, en Alsace et en Bade du sud, il ne semble jusqu'à présent guère y avoir de demande en céréales panifiables produites selon les méthodes de l'agriculture raisonnée.

Les petites boulangeries sont celles qui, précisément parce qu'elles se fournissent et travaillent des produits naturels, disposent des possibilités de s'imposer par rapport à l'offre standardisée des entreprises de boulangerie industrielle. Une collaboration entre les petits boulangers et les exploitants agricoles est plus aisée, du fait de leur taille comparable, puisque le producteur et celui qui transforme le produit peuvent s'adapter en ce qui concerne les quantités.

Eu égard au faible degré d'organisation des agriculteurs, il ne faut pas non plus s'attendre à une croissance vigoureuse du marché régional du pain. Tout au plus, il faut considérer des coopérations isolées et de petite échelle.

#### *Commercialisation transfrontalière régionale*

Les quantités de céréales panifiables produites au sein de la REGIO, modestes dans l'ensemble, de même que le nombre important de petits détaillants et d'exploitations de transformation de petite taille, ainsi que le faible degré d'organisation du secteur agricole, font qu'il est difficile de réunir le volume minimum de céréales panifiables nécessaire à un commerce transfrontalier.

**Tableau 50 : Facteurs de frein et de soutien de l'évolution du marché des céréales panifiables régionales issues de l'agriculture biologique**

<b>Facteurs ayant à la fois un effet de frein et de soutien</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
La pression des prix exercée sur les producteurs et les exploitations de transformation limite leur flexibilité financière pour réagir aux nouvelles tendances par une nouvelle orientation de l'offre	-2	-2	
La pression des prix exercée sur les producteurs et les exploitations de transformation encourage à rechercher des marchés alternatifs	+2	+2	
Les structures de transformation, souvent de petites entreprises, contribuent à la dispersion du potentiel de l'offre	-2		-2
Ce type de structures convient à la structure des exploitations du secteur agricole régional	+2	+3	

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" = méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

## **5.3 Le marché laitier de la REGIO**

### **5.3.1 Introduction**

Entre tous les produits agricoles, le lait et les produits laitiers jouent le rôle le plus prépondérant au sein de l'agriculture européenne. Cette constatation s'applique à la REGIO, essentiellement dans le cas des régions montagneuses des Vosges, de la Forêt-Noire et du Jura. En revanche, la production laitière revêt une importance de second ordre dans la plaine du Rhin.

### **5.3.2 Production**

Sur l'ensemble de la REGIO, 678 000 t de lait sont produites chaque année, dont 98 600 t sont utilisées par les exploitations pour l'affouragement et les besoins personnels, et 6 645 t sont vendues directement à la ferme. Près de 573 000 t sont livrées aux laiteries. Au regard de la production laitière à l'échelon national de chacune des trois régions de la REGIO, cette activité n'occupe pas une place particulièrement importante.

**Table 51 : "Production laitière dans la REGIO du sud du Rhin supérieur en 1995**

<b>REGIO</b>	<b>Nombre de vaches laitières</b>	<b>Rendement laitier en kg/an par vache</b>	<b>Volume produit chaque année en kg/an</b>	<b>dont collecté par les laiteries, en kg</b>	<b>Production par tête (en kg/tête)</b>
Bade du sud	54 831	4 662	255 622 122	200 900 000	191
Alsace	58 100	5 473	318.000.000	275 000 000	188
N-O Suisse	23 571	4 856	114 451 023	97 055 400	214
<b>Total</b>	<b>136 502</b>	<b>14 991</b>	<b>688 073 145</b>	<b>572 955 400</b>	<b>193</b>

Sources : Comptes-rendus statistiques du Land Bade-Wurtemberg, économie agricole, 10/97 ; Ministère de l'agriculture de la pêche et de l'alimentation, La Statistique Agricole Annuelle 1995, Haut-Rhin et Bas-Rhin ; Union suisse des paysans (USP), banque de donnée, 1995

Dans chacune des trois régions, les cheptels de vaches laitières ont nettement diminué au cours des dernières années. Ceci dit, dans le même temps, on est parvenu à augmenter fortement le rendement laitier. La structure des exploitations est sensiblement la même en **Bade du sud** et dans le **nord-ouest de la Suisse** : dans les deux régions, on élève en moyenne 11 vaches par exploitation. Cependant, il faut noter à ce sujet qu'en **Bade du sud**, ce sont essentiellement des exploitations en activité annexe, alors qu'il s'agit, par contre, d'exploitations en activité principale dans le **nord-ouest de la Suisse**. Avec en moyenne 34 vaches par exploitation, la taille des exploitations spécialisées dans les vaches laitières en **Alsace** est plus importante.

### 5.3.3 Organisation du marché et dispositions générales de droit commercial dans les échanges transfrontaliers

Dans l'UE tout comme en Suisse, le marché du lait et des produits laitiers est très réglementé. Dans les deux zones économiques, on trouve des quotas de production qui limitent le volume de lait produit par chaque exploitation. Afin de parvenir à un prix du lait équitable, les marchés de l'UE et de la Suisse sont très protégés, et les exportations sont subventionnées. En Suisse, un prix producteur garanti était jusqu'à récemment encore en vigueur, mais on l'a supprimé le 1<sup>er</sup> mai 1999.

#### *Réglementation dans l'UE*

Dans l'UE, le marché laitier est réglementé par l'organisation du marché communautaire pour le lait et les produits laitiers, consignée dans le règlement n° 804/68/CEE. Ce règlement est, pour l'essentiel, aménagé afin d'imposer un niveau de prix qui protège les producteurs laitiers. Chaque année, le Conseil des ministres des Communautés européennes fixe un prix indicatif, qui ne correspond pas à un prix garanti, mais fait office de valeur indicative. Le prix indicatif détermine également le prix de seuil pour les produits laitiers importés. On fait ensuite la différence entre le prix d'importation et le prix de seuil. Au moyen de cette différence, on subventionne les produits laitiers. Malgré ces réglementations, il s'est avéré impossible de maintenir les prix à un niveau stable par le passé. C'est la raison pour laquelle on a instauré des prix d'intervention pour le beurre et la poudre de lait écrémé, prix auxquels

des services d'achat d'état rachètent les excédents de produits laitiers. Depuis 1984 s'y est ajouté le contingentement des volumes laitiers qui a été imposé, selon les pays, aux exploitations agricoles ou aux laiteries (WÖHLKEN, 1991). L'Allemagne et la France ont choisi le système des quotas par ferme, selon lequel l'exploitation agricole obtient le quota laitier, et non la laiterie. Alors qu'en France, le quota laitier ne peut être vendu ou affermé que combiné avec des terres, le quota est devenu indépendant du sol en Bade du sud, ce qui a mené à une plus grande souplesse du commerce et de la mobilité du quota.

Avec l'Agenda 2000, le prix indicatif et le prix d'intervention pour le beurre et la poudre de lait écrémé vont être encore diminués à partir de 2005/2006, et on accordera une prime par kg de quota laitier au titre de montant compensatoire des revenus. On prévoit en outre de prolonger jusqu'en 2006 l'ensemble du système des quotas laitiers, en augmentant parallèlement le volume global de référence d'environ 2 %.

### *Réglementation en Suisse*

En Suisse aussi, le marché laitier est strictement réglementé, et se caractérise par un grand nombre de dispositions. Comme dans le cas de l'UE, l'objectif poursuivi par la politique agricole était de protéger les producteurs de lait. Pour y parvenir, le prix du lait devait suffire à couvrir les coûts. C'est pourquoi on a instauré un système d'obligation de rachat et de vente à un prix garanti, doublé d'un contingentement des volumes à produire : tout volume de lait d'excellente qualité produit dans le cadre d'un contingent doit être racheté par les laiteries. Dans le but d'exploiter les excédents, le gouvernement central a établi un système de subventions à l'exportation et de limitations des importations pour le lait et les produits laitiers, afin de pouvoir écouler les volumes produits (RIEDER, 1992).

Avec la nouvelle réglementation du marché, le prix de référence garanti pour le lait, en vigueur jusqu'à présent, a été remplacé par le prix d'objectif, qui, cependant ne représente plus qu'une valeur indicative pour l'agencement de l'appareil de politique agricole. Le prix producteur effectivement réalisable sera, dans le futur, l'objet de négociations de droit privé et d'accords entre producteurs et acheteurs de lait. En raison de l'évaluation de la situation du marché, et en rapport avec les moyens financiers disponibles, le gouvernement central a fixé le prix d'objectif à 77 centimes/kg de lait. Ce prix correspond au prix producteur que l'on doit atteindre pour le lait transformé en produits à forte valeur ajoutée et commercialisé, contenant une certaine teneur en matières grasses et en protéines. Si l'on dépasse la limite inférieure de 10 % du prix d'objectif, au cours d'une période transitoire d'une durée de cinq ans suivant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi agricole, la Confédération est dans l'obligation de mobiliser des moyens supplémentaires pour soutenir le prix du lait (NÉMETH, 1999).

Récemment, on a également instauré le libre commerce avec quotas, cependant soumis à des résultats en matière d'écologie, et qui n'autorise pas le commerce les zones de montagnes et les plaines. De nouveaux contingents spéciaux pour le lait vont être établis, en tant que mesures de soutien, qui seront proposés, transformés et exportés à un prix inférieur au prix d'objectif. Au moyen de ces contingents spéciaux, on espère pouvoir empêcher l'industrie de transformation d'importer du lait étranger bon marché, au lieu de traiter et d'exporter du lait suisse pour le commerce des produits transformés (NÉMETH, 1999). En

outre, les producteurs laitiers percevront des primes pour le lait transformé en fromage (12 centimes /kg, et 20 centimes/kg à partir de l'année 2000).

### *Dispositions de droit commercial entre l'UE et la Suisse*

L'UE et la Suisse disposent d'un système de cloisonnement performant en ce qui concerne le lait et des produits laitiers. En tant que membres de l'OMC, la Suisse et l'UE ont notifié la protection de leurs frontières dans toute leur étendue pour le lait et les produits laitiers, sous la forme de droits de douane. Lorsqu'un volume maximum est dépassé, ou lorsqu'on passe sous la limite d'un prix de seuil, on peut prélever des droits de douane supplémentaires sur les volumes contingentés. En ce qui concerne les importations de lait et de produits laitiers en provenance de régions situées près des frontières, seule la région de Genève est réglementée par une loi spéciale en vigueur. En dehors de cette exception, les réglementations concernant les importations en Suisse sont très restrictives. Etant donné que dans la région de Genève, on ne produit pas suffisamment de lait, on peut y importer des zones franches françaises 23 000 t de lait frais par jour en franchise<sup>15</sup>.

En ce qui concerne les subventions aux exportations de produits laitiers, l'UE s'est engagée, dans le cadre des accords du GATT, à respecter des volumes (et des prix) maximums déterminés, abaissés progressivement de 1995 à 2000. Pourtant, les aides à l'exportation sont toujours des éléments essentiels de soutien du prix du lait. Pour rendre possible l'exportation de produits laitiers sur la base des prix du marché mondial, on peut compenser la différence avec les prix de l'UE par un remboursement à l'exportation, du même montant pour tous les Etats membres de l'UE, mais qui varie selon le pays de destination. Les taux de remboursement sont fixés par la Commission tous les mois pour la plupart des produits laitiers.

Les tarifs douaniers entre la Suisse et l'UE sont transgressés par de nombreux régimes préférentiels, consignés dans diverses réglementations (MEYER & mosimann, 1998, p.3). Pour certaines sortes de fromage, l'UE accorde à la Suisse des taux préférentiels de droit de douane, alors que pour la plupart des produits laitiers, une exportation de la part de la Suisse serait quasi-impossible, sauf si on accordait des subventions particulièrement élevées. Dans le cadre de l'accord bilatéral, l'UE et la Suisse ont décidé, à moyen terme, de supprimer les droits de douane, les limitations quantitatives et les barrières commerciales techniques pour le commerce du fromage. Il faut voir comme première étape dans cette direction les contingents exonérés de droits de douane, qui doivent être augmentés dans les années à venir (Office fédéral agricole, 1998, p.7). Après l'entrée en vigueur des contrats bilatéraux, les fromages suisses suivants pourront être exportés sans droits de douane vers l'UE : le Tilsiter, le Vacherin fribourgeois, le Mont-d'Or, la Tête de Moine, le Schabziger et le fromage des Grisons. Chaque année, on baisse de 20 % les tarifs douaniers pour les fromages au lait cru tels que l'Emmental, le Gruyère, le Sbrinz, l'Appenzeller et le fromage des montagnes, alors que les autres fromages suisses, qui n'ont bénéficié d'aucune mesure préférentielle jusqu'à présent, pourront profiter d'un contingent douanier de 3 000 t la première année, auxquelles s'ajouteront chaque année 1 250 t. On vise la libéralisation totale pour la 6<sup>e</sup> année. Dans le même temps, la Suisse s'engage à supprimer les subventions à l'exportation. A cet effet, on a défini un montant de subvention maximum : pour l'Emmental

---

<sup>15</sup> Règlement spécial 0.631.256.934.953

et le Gruyère, il s'élève à 343,00 FS / 100 kg la première année. En contrepartie, la Suisse va augmenter les contingents douaniers pour les importations de fromage en provenance de l'UE de 250 t par an, et réduire les tarifs douaniers de 20 %. On a également convenu d'un contingent fixe de 2 000 t concernant les exportations de yaourts et de crème suisses vers l'UE (LIENGME, 1998, p.1). La reconnaissance mutuelle des réglementations d'hygiène concernant le lait a été également conclue lors des négociations bilatérales entre la Suisse et l'UE (NÉMETH, 1999).

**Tableau 52 : Mesures influençant le commerce du lait et des produits laitiers**

Mesures	UE	Suisse
Taxes à l'importation	avec des régimes préférentiels	avec des régimes préférentiels
Droits de douane supplémentaires	selon les réglementations de l'OMC	selon les réglementations de l'OMC
Contingents d'importation	sous certaines conditions, selon les sortes de fromages	Fromage*
Contingents exonérés de droits de douane	Fromage	Fromage *, lait provenant des zones franches
Subventions à l'exportation	La plupart	Fromage
Prix administratifs	Prix de seuil pour les droits de douane supplémentaires	Prix d'objectif : lait. Prix de seuil pour les droits de douane supplémentaires
Fixation des prix	Par une commission	Par le gouvernement central
Interventions	Produits laitiers, lait	Aucune
Stockage	Produits laitiers, diverses sortes de fromage	Aucune
Contingentement de la production	Lait	Contingents globaux et spéciaux : Lait
Commerce de contingent	Lait	Dépendant de résultats en matière d'écologie : lait ; néant entre zone de montagne et plaine
Paiements directs	Subventions	Primes générales pour le lait transformé en fromage, aides diverses, prime pour le fourrage grossier
Classification de la qualité	Réglementation de l'hygiène reconnue mutuellement*	

\* Selon l'accord bilatéral entre l'UE et la Suisse

Source : NÉMETH, 1999

### 5.3.4 Demande

A l'instar de beaucoup de régions d'Europe de l'ouest, la demande en lait et en produits laitiers recule au sein de la REGIO. La consommation par habitant est, en outre, très variable d'une région à l'autre : alors qu'en **Suisse**, on consomme par an 369 kg de lait et de produits laitiers (calculés en valeur équivalente lait entier), on n'en consomme que 300 kg en **Allemagne**, contre 320 kg en **France**. Si l'on rapporte ces trois moyennes nationales de consommation aux trois régions de la zone étudiée, et si on les met en parallèle avec la production régionale, on constate que pour les trois régions, l'offre régionale est insuffisante.

Si le niveau de la consommation par habitant reste constant, la demande va augmenter dans la REGIO du sud du Rhin supérieur, du fait de l'accroissement de la population (cf. Chapitre 3.5). Ainsi, il en résulte un potentiel supplémentaire de demande en lait.

### 5.3.5 Acteurs du marché

#### *Vente directe*

La vente directe de lait et de produits laitiers joue un rôle secondaire dans les trois régions. C'est en **Bade du sud**, avec à peine 5 %, que la part de lait, de produits laitiers et de fromage vendus directement est la plus importante. La moitié de ces 5 % est vendue sous forme de lait cru, l'autre moitié est transformée, à la ferme, en fromage ou en fromage blanc, pour ensuite être vendue. En **Alsace**, la vente directe est concentrée principalement sur la région des Vosges, où le lait est souvent transformé en spécialités fromagères locales (par ex; le Munster), et vendu directement à la ferme. Dans le nord-ouest de la Suisse, la vente directe de lait et de produits laitiers ne joue un rôle d'importance que dans le cadre de l'agriculture biologique (cf. chapitre 5.5).

#### *Organisations de producteurs*

Dans le **nord-ouest de la Suisse**, les producteurs sont organisés en 114 coopératives laitières, qui fournissent à peu près la totalité du lait produit dans cette région à l'association qui y est active.

En **Bade du sud**, on ne compte que trois groupements de producteurs organisés en coopératives, à qui appartiennent les parts de la laiterie régionale BREISGAUMILCH. Environ 79 % du lait produit est livré à cette laiterie. Une proportion très élevée de 50 % des exploitations agricoles ne dispose que d'un quota laitier de 50 000 kg (BREISGAUMILCH, 1999, information recueillie de vive voix) ; si l'on ajoute le fait que la topographie de la zone de production de lait est désavantageuse, ces deux facteurs induisent des coûts de collecte plutôt élevés pour la laiterie.

En **Alsace**, les producteurs de lait sont organisés en plusieurs associations de producteurs. Celles-ci négocient périodiquement de nouvelles conditions de livraison laitière avec les laiteries de la région. Selon l'offre faite par les laiteries concurrentes, elles s'engagent par contrat d'une durée de trois ans avec la laiterie qui leur propose les meilleures conditions. Suivant l'issue des négociations, elles fournissent également des laiteries situées en dehors de la région Alsace.

## *Laiteries*

Durant la phase précédant les modifications importantes du marché laitier, d'énormes vagues de concentration ont eu lieu en **Suisse** au sein des exploitations de transformation laitière. Le marché est essentiellement dominé par des laiteries qui ne sont plus qu'au nombre de deux, la Swiss Dairy Food et la EMMI. La Fédération laitière du nord-ouest de la Suisse (MIBA), s'est soustraite à cette tendance, en se séparant en 1999 d'avec la TONI ; à l'avenir, l'organisation gèrera elle-même l'approvisionnement et le commerce du lait. De par les dispositions contractuelles, le lait collecté doit cependant encore être livré à la TONI. A long terme, l'association laitière va se mettre à la recherche de nouveaux acheteurs de lait.

Le site de transformation de Bâle ne sera plus utilisé. Le seul site de transformation de taille supérieure à celui de Bâle devient par-là même la laiterie de la coopérative COOP de Bâle, qui transforme près de 30 000 t de lait par an. Il faut également prendre en compte quelques exploitations de moindre importance, une petite exploitation de transformation de lait frais, ainsi que trois fromageries. Les quantités de lait restantes sont transportées vers Zurich et transformées sur place. Une partie de ce lait se retrouve ensuite à nouveau sur les étagères de la région.

Du fait de l'abandon du site de transformation laitière de Bâle, la coopérative laitière de Liestal ("Milchhüsli") a commencé à proposer du lait, ainsi que des produits laitiers fabriqués dans la région, et à les commercialiser principalement par l'intermédiaire des petits commerçants laitiers de la région de Bâle. En plus des 1,5 millions de litres de lait en production propre, provenant de la région de la coopérative, la MIBA achète un tiers du lait produit, ce qui correspond à un total de 2,5 millions de litres de lait commercialisés. On conditionne principalement le lait pasteurisé en sachets plastique souples: environ 3 000 à 7 000 litres par jour, dont à peu près 1 000 l/jour pour le lait BIO SUISSE. De plus, cinq producteurs conditionnent le lait DEMETER (6 000 l/mois, également en sachets plastique souples). Ainsi, livrés dans 15 magasins différents, les trois types de lait de la REGIO produits au sein de la région sont disponibles sur le marché. De surcroît, on transforme chaque mois 6 à 7 tonnes de lait en 20 variétés de yaourt différentes, vendues ensuite dans la région de Bâle. Les capacités de stockage limitées de Milchhüsli à Liestal restreignent pour l'instant une expansion complémentaire de la production de lait de la REGIO, bien qu'on estime que le potentiel puisse aller jusqu'à 3 millions de litres (W.MEYER, 1999, information personnelle).

Dans le cas de l'**Allemagne** également, les laiteries suivent un processus de concentration, par le fait des entreprises hollandaises et danoises. Toutefois, on n'a pas assisté jusqu'à présent en Bade-Wurtemberg à une vague dynamique de fusions. Au total, 14 laiteries collectent actuellement un volume de lait de l'ordre de 2 mill. kg ; en comparaison, en Allemagne du Nord, une seule laiterie transforme la même quantité de lait. Il n'y a que 6 des 14 laiteries qui collectent un volume de lait supérieur à 150 000 t/an, se situant ainsi au-dessus d'un seuil minimal de rentabilité. En raison de la faible densité de bétail en Bade-Wurtemberg, le rayon de collecte de lait est de 5 à 6 fois plus important qu'en Allemagne du Nord. Ce facteur, combiné au fait que la topographie de la région soit plutôt défavorable, au regard du relief que présente l'Allemagne du Nord, entraîne des coûts de collecte sensiblement plus élevés que ceux que supportent les concurrents d'Allemagne du Nord (LINDLOFF, 1998, p.117). En Bade du sud, la laiterie BREISGAUMILCH est la seule restante. Avec un vo-

lume approchant 200 000 t de lait par an, elle collecte chaque année un dixième des quantités totales produites en Bade-Wurtemberg. Les exploitations de transformation de la BREISGAUMILCH sont situées à Fribourg (environ 160 000 t de lait transformées), et à Offenbourg, où se trouve sa filiale SCHWARZWALDMILCH (environ 46 000 t de lait transformées). Près de 10 % des quantités transformées sont destinées au commerce de détail, conditionné en tant que marque commerciale. La plus grande partie est pourtant transformée en produits laitiers à forte valeur ajoutée du secteur des produits frais, bénéficiant d'une très bonne réputation au niveau régional ; une part plus modeste est également transformée en lait en poudre et en fromage. Du fait des prix des quotas élevés dans la zone de chalandises des laiteries voisines, on a pu assister ces dernières années à une fuite partielle des quotas de la Forêt-Noire, et, par conséquent, d'une collecte laitière en régression. Ceci entraîne inévitablement, outre les coûts élevés de collecte du fait de la baisse d'utilisation des capacités de production, une hausse des coûts unitaires de production.

En **Alsace**, le lait est collecté par une laiterie alsacienne, ainsi que deux laiteries actives à l'échelon national. La laiterie la plus importante, CALLAS, transforme chaque année 200 000 t de lait au sein d'une zone de chalandise s'étendant de Saint-Louis à Sélestat. L'Alsace connaît elle aussi un processus de concentration des laiteries. On y trouve encore cinq collecteurs de lait (CALLAS, MARCILLAT, SCHMITTLIN, SENOBLE, ULPL) et 10 sites de transformation laitière.

#### *Commerce de détail*

Dans le **nord-ouest de la Suisse**, les grossistes / détaillants en produits alimentaires et le commerce de détail / commerce spécialisé se partagent le marché en parts à peu près équivalentes. Un seul grossiste achète le lait, provenant principalement de la région. Etant donné que le second grossiste n'exploite pas lui-même de site de transformation dans la région du nord-ouest de la Suisse, il importe le lait, pour la région, de toutes les autres régions du pays.

En **Allemagne**, le commerce de détail des produits alimentaires a subi, au cours des dernières années, d'énormes vagues de concentration. Les 10 premières entreprises par le chiffre d'affaires jouissaient en 1987 d'une part de marché de 84 % du chiffre d'affaires total du secteur en Allemagne. L'accentuation de la concentration a pour conséquence une perte croissante du caractère régional en ce qui concerne les achats des groupes de distribution, de sorte que les produits laitiers sont parfois transportés à l'heure actuelle d'une région vers un centre de collecte, pour être ensuite redistribués dans les succursales régionales. La part des entreprises que l'on appelle "entreprises commerciales indépendantes", qui, à la différence des types de magasins filialisés, jouissent d'une plus grande autonomie de décision en ce qui concerne l'aménagement de la demande, et peuvent ainsi entrer en ligne de compte en tant que groupe-cible pour l'achat régional de produits, a régulièrement diminué au cours des dernières années.

En **Bade du sud**, on trouve néanmoins deux "entreprises indépendantes" (comptant chacune 6 à 8 succursales), qui travaillent en coopération avec la société EDEKA-Baden-Württemberg, et qui bénéficie d'une bonne réputation parmi les consommateurs de par leurs achats de produits frais régionaux, ce qui est également le cas de la maison-mère EDEKA-Baden-Württemberg. Au cours du processus d'amplification de la concentration, deux entreprises commerciales importantes à l'échelle du Bade-Wurtemberg ont été vendues ces der-

nières années. Le fait qu'on ne sache pas, en tant que fournisseur, si un partenaire de négociations commerciales sera encore le même l'année d'après, ou s'il a déjà été racheté par une entreprise d'envergure nationale ou internationale, rend difficile une orientation exclusivement régionale du marketing pour les entreprises de transformation.

En raison de la proportion importante en produits frais dans l'éventail de l'offre des produits proposés par la société BREISGAUMILCH, et du fait de la préférence marquée des consommateurs pour ces produits, la laiterie a jusqu'ici réussi à écouler une large part de ses produits en Bade du sud. La complexité du réseau de collecte et de distribution des groupes de distribution a pour conséquence qu'il est difficile d'évaluer les volumes collectés par la laiterie BREISGAUMILCH restant dans la région.

Contrairement à la **Suisse**, les commerces spécialisés dans le lait et les produits laitiers ne jouent aucun rôle en **Allemagne**.

Si l'on fait exception de l'**Allemagne**, c'est en **France** que se trouvent les entreprises réalisant les chiffres d'affaires les plus élevés en Europe. Ceci dit, la proportion de détaillants indépendants (exerçant leur activité indépendamment des groupes de distribution) est nettement plus élevée en France qu'en Allemagne. Du fait du peu d'informations disponibles sur l'activité des entreprises françaises de vente au détail en **Alsace**, il n'est pas possible de savoir dans quelles proportions le lait produit dans la région est vendu dans la REGIO Alsace.

Un aperçu schématique de la structure des ventes concernant le marché dans les régions de l'Alsace, de la Bade du sud et du nord-ouest de la Suisse se trouve dans l'annexe, pages 16 à 18.

### 5.3.6 Activités transfrontalières

A l'échelon des producteurs agricoles, le groupe de recherche connaît un agriculteur alsacien qui vend les fromages qu'il produit lui-même sur un marché hebdomadaire en Bade du sud. Dans le domaine du commerce et de la transformation, les exploitations suisses sont celles qui sont particulièrement actives au niveau transfrontalier. La société MIGROS, à Bâle, vend dans sa succursale à Lörrach, des yaourts et du fromage fabriqués en Suisse dans sa propre usine laitière de Lörrach (B.HENZE, 1998).

La laiterie COOP transforme du lait de soja pour le compte d'un producteur de denrées alimentaires français : le produit brut est importé à 100 %, il est ensuite transformé, pour être réexporté à 100 %. Il n'y a que l'étape de la transformation qui a lieu en Suisse.

### 5.3.7 Perspectives pour un marché à l'échelle de la REGIO

#### 5.3.7.1 Facteurs freinant l'évolution du marché

##### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

Les coûts élevés de collecte pour les petites structures laitières, qui résultent de la structure de l'agriculture laitière, également de petite taille, diminuent leur rentabilité en ce qui concerne la transformation du lait, ce qui se répercute indirectement sur la compétitivité de l'élevage laitier local. Le processus de centralisation et de fusion dans le secteur des laiteries a également pour conséquence une fuite du savoir-faire et des possibilités de transformation pour certains groupes de produits de la région.

Comparé à la culture du sol, l'élevage, et en particulier l'élevage laitier, requiert un coefficient de travail élevé et une forte dépendance de la famille par rapport à l'exploitation. Ces facteurs font que dans les vallées, on a pu constater ces dernières années un net recul de l'activité d'élevage. De plus, pour certains éleveurs laitiers, une augmentation de la production de lait n'est possible que de manière limitée, de par le contingentement, les prix de fermage et les prix d'achat des quotas. Pour des raisons de coûts, on observe à moyen terme, dans les zones vallonnées ou montagneuses de la région, une tendance en faveur, d'une part, d'une augmentation de la taille des exploitations d'élevage laitier, et l'abandon de la production laitière au sein des exploitations de taille plus modeste d'autre part, au profit de l'activité d'engraissement de bovins. Ceci pourrait déboucher sur une diminution des coûts de collecte, et, pourrait avoir pour effet d'augmenter la compétitivité des exploitations de culture agricole, tout comme celle des laiteries.

Du point de vue de la demande, les préférences allant de plus en plus vers les produits laitiers bon marché, ainsi que l'idée générale qu'ont les consommateurs à propos du lait et les produits laitiers, pour qui ces produits sont bons pour la santé, handicapent la demande du commerce de détail en marques de produits laitiers régionales ou biologiques. C'est pourquoi le lait et les produits laitiers conviennent particulièrement pour le commerce de détail, pour établir sa propre marque commerciale, et développer par-là même une interchangeabilité du produit à l'état brut. La commercialisation d'un lait de provenance régionale et de qualité supérieure en **Bade du sud** se heurte également à un autre facteur de frein : dans cette région, la différence des prix pour le lait et les produits laitiers est sensible entre des marques de hard discounters d'égale qualité (en termes de caractéristiques qualitatives telles que la teneur en matières grasses, le degré de traitement, la fraîcheur ou le goût) et les marques laitières régionales ou biologiques, ce qui accentue l'attention que les consommateurs portent aux prix en ce qui concerne le lait. Dans ce contexte, les marques de premier choix rencontrent des difficultés à s'imposer sur le marché, et à s'affirmer face aux exigences de concessions en matière de prix formulées par le commerce de détail.

##### *Méthodes écologiques de production agricole*

Si aucune laiterie ne collecte et ne commercialise séparément le lait produit biologiquement à proximité, les exploitations produisant leur lait de manière écologique se voient forcées de commercialiser leur lait biologique en tant que lait conventionnel (sans en relever le prix). Développer et établir solidement une ligne de lait biologique est, pour la plupart des laiteries, quasiment impossible du point de vue de la rentabilité. Etant donné que les dépenses en

matière de communication qui vont de pair avec la mise sur le marché sont très élevées pendant la phase de démarrage, et que les moyens publicitaires nécessaires doivent également être "partagés" avec les fournisseurs conventionnels, l'opposition au niveau interne allant à l'encontre d'une gamme de produits biologiques des laiteries est souvent véhémente au sein des fournisseurs. La difficile et très coûteuse phase d'introduction sur le marché d'un lait biologique, en tant que deuxième ou troisième segment pour une laiterie, représente aussi l'une des raisons pour laquelle beaucoup de producteurs de produits biologiques ne perçoivent que des majorations de prix minimales de la part des laiteries (au regard des suppléments accordés pour les produits biologiques végétaux).

En **Bade du sud**, les ventes de lait biologique, jusqu'ici très limitées, freinent l'augmentation des capacités de transformation. Comparé à d'autres produits d'alimentation d'origine animale, comme par exemple les œufs ou la viande, le lait reste jusqu'à présent épargné par les scandales. Cependant, l'écart de prix entre le lait conventionnel et le lait biologique est important en Bade du sud. De plus, certaines méthodes d'élevage (élevage attaché, élevage en groupe, élevage sur pâturage) ne sont pas de nature à pouvoir permettre la différenciation du produit pour les consommateurs lorsqu'ils achètent du lait. En outre, comme le lait est considéré comme un produit sain et nutritif, il bénéficie à la base, aux yeux des consommateurs, d'une très bonne image. C'est pourquoi il est dans ce contexte d'autant plus difficile de suggérer, en ce qui concerne le lait biologique, que ce type de produit présente un avantage supplémentaire pour une méthode de production donnée.

A l'opposé, le commerce de détail dans le **nord-ouest de la Suisse** rencontre déjà des difficultés à satisfaire la demande en lait biologique. Dans cette région, la demande des consommateurs en lait biologique est très élevée, en raison de la différence de prix minime entre le lait conventionnel et le lait issu de la culture biologique, et parce que globalement, l'offre en lait proposé chez les détaillants y est claire et étendue.

#### *Commercialisation transfrontalière régionale*

En dépit des négociations bilatérales entre la Suisse et l'UE et des meilleures possibilités d'accès aux marchés qui en résultent (en particulier pour ce qui est du fromage), ce sont les barrières commerciales élevées qui handicapent encore le plus la commercialisation des produits laitiers.

**Tableau 53 : Facteurs freinant l'évolution du marché du lait et des produits laitiers régionaux issus de l'agriculture biologique**

<b>Facteurs d'inhibition</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Comparé à la culture du sol, l'élevage suppose une forte dépendance de la main-d'œuvre et un fort coefficient de travail ; l'élevage laitier est donc d'autant moins stimulant	1		
Le consommateur est plus sensible au prix en raison des différences de prix notables entre le lait des hard discounters et le lait de marque (Bade du sud)	2	2	2
Les exigences sont relativement strictes sur le plan juridique et hygiénique en ce qui concerne la transformation directe du lait par l'exploitant	2		
La concentration des exploitations de transformation s'accroît	3		
Les exploitations agricoles de petite taille qui produisent de faibles quantités de lait entraînent une hausse des coûts de collecte pour les laiteries, de petites structures elles aussi la plupart du temps	2	2	
La centralisation progressive de la transformation a pour conséquence une fuite du savoir-faire (en particulier dans le nord-ouest de la Suisse)	2		
Les produits laitiers sont généralement perçus comme étant naturels et sains ; la dimension régionale et écologique est pour cette raison d'autant moins importante pour beaucoup de consommateurs	2	2	
Les barrières commerciales tarifaires entre la Suisse et l'UE sont élevées			3
La demande en lait bon marché est en expansion	3	3	
Le système de contingentement du lait et les restrictions impliquées concernant le commerce de ce produit font obstacle à une extension régionale des possibilités de production, et limitent par-là même le degré d'auto approvisionnement	2	2	
La pression croissante des prix supportée par les exploitations agricoles et les laiteries restreint les marges de manœuvre en ce qui concerne les développements de produits exigeant des dépenses élevées	2	2	2

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

### 5.3.7.2 Facteurs de soutien

#### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

Les zones de pâturage de la REGIO n'offrent, par rapport à une production de viande extensive, que peu de possibilités de produire du lait. La défense régionale du marché du lait produit dans la région est donc d'autant plus importante. Les marques d'origine régionales, pour lesquelles on fait de la publicité intensive, et que le consommateur peut facilement identifier sans équivoque à la région de production, représentent à cet égard un instrument essentiel. Le fait que l'on trouve encore quelques laiteries dans la région, et que le commerce alimentaire de détail ait un intérêt personnel (en particulier en **Bade du Sud** et en **Alsace**) pour les spécialités des régions montagneuses, représentent également des points positifs.

Grâce aux possibilités quasi-infinies de transformation du lait, il est possible de lancer constamment des produits innovants. Dans le domaine du fromage, on peut certainement développer encore d'autres spécialités des régions de moyenne montagne. La région, de par son environnement naturel à fort potentiel d'attraction, très touristique et jouissant d'une bonne notoriété, donne la possibilité de combiner ces produits avec une image (pittoresque) positive. Le Munster **alsacien** et le "Bibiskäse" de la **Forêt-Noire** sont des exemples de produits régionaux de notoriété déjà solidement établie. Ce sont surtout les exploitations situées dans les vallées reculées de moyenne montagne qui disposent des possibilités pour la fabrication du fromage, et d'un potentiel important de main d'œuvre familiale.

En **Suisse**, la redevance sur le trafic des poids lourds liée aux prestations (RPLD) du commerce laitier va entraîner une hausse des coûts de transport laitier. De fait, les circuits plus courts entre la zone de production et la zone de consommation vont gagner en intérêt.

#### *Méthodes écologiques de production agricole*

Les zones de pâturages extensives des régions de moyenne montagne sont particulièrement prédestinées pour les méthodes d'exploitation écologiques, puisque la reconversion de la production et les risques impliqués sont faibles au regard des autres branches de production du secteur agricole. En toute logique, les exploitations extensives de pâturages ont été, par le passé, celles qui se sont le plus reconverties dans l'agriculture biologique par rapport à la moyenne. La baisse du prix du lait à laquelle il faut s'attendre, du fait de L'AGENDA 2000 européen et de la politique agricole 2002 de la Suisse, va peut-être avoir un effet d'impulsion en faveur d'une production laitière plus extensive. En outre, étant donné le peu de solutions de remplacement en ce qui concerne la production et le revenu pour les régions de pâturages, les exploitants vont être d'autant plus amenés à chercher la meilleure forme de transformation possible, comme par exemple les produits biologiques. A cela s'ajoute le fait que les avantages supplémentaires que présentent les produits biologiques, en particulier dans le cas des produits fabriqués en moyenne montagne, sont tout spécialement crédibles aux yeux du consommateur : lorsque celui-ci voit des vaches paître dans un cadre attrayant, cela coïncide avec la conception souvent superficielle qu'il a des méthodes de production écologiques.

Un intérêt de la part du commerce de détail pour le lait issu de culture biologique est généralement présent. Au sein des trois régions, il n'y a guère de magasin qui ne propose pas de lait ou de produits biologiques dans ses étalages. Toutefois, il est de plus en plus difficile pour les fournisseurs de la région, du fait des marques de produits biologiques de distributeurs, de parvenir à se faire référencer avec leur propre marque de fabricant. De l'avis des représentants de la branche commerciale, c'est en **Suisse** que l'on trouve les potentiels les plus intéressants pour les produits issus de culture biologique, de par la demande importante, qui concerne en premier lieu le lait. En **Alsace** et en **Bade du Sud**, on table sur de nouvelles possibilités de développer le marché du fromage, puisqu'un grand nombre de consommateurs ont une idée plus ou moins précise des prix de ce produit, qui n'est ainsi pas forcément le facteur déterminant le choix de ce produit.

### Commercialisation transfrontalière régionale

Les conditions du commerce transfrontalier s'améliorent grâce à l'issue des accords bilatéraux conclus entre la Suisse et l'UE, qui autorisent un accès facilité au marché de chacun des deux espaces économiques, particulièrement dans le cas du fromage. Comme chacune des trois régions de la REGIO est connue et attractive sur le plan transfrontalier, il serait comparativement aisé de faire de la publicité pour les spécialités régionales.

**Tableau 54 : Facteurs de soutien en faveur d'une orientation régionale du marché**

Facteurs de soutien	r	e	t
Le peu de solutions de remplacement en ce qui concerne l'exploitation des pâturages dans les régions de moyenne montagne encourage à la recherche d'autres possibilités de transformation et de commercialisation pour la production de lait	3	3	
La baisse du prix du lait peut faire s'élever tendanciellement la compétitivité des méthodes extensives de production du lait		1	
Le risque de reconversion dans l'agriculture écologique est mince pour la plupart des exploitations gérées jusqu'à présent de façon extensive		3	
Le commerce restreint des quotas (contingents) à l'échelle de la région fait entrave à un retrait total de la production de lait de la région	2		
La transformation du lait s'effectue encore dans la région	2	2	
On trouve des marques régionales solides, comme Breisgaumilch par exemple, ou des spécialités, comme le Munster ou le Bibliskäse	3		2
La région offre un environnement attractif du point de vue naturel et touristique, et de bonne notoriété, permettant le développement d'une production régionale de lait issu de l'élevage sur pâturage	2	2	2
Les commerçants de détail portent de l'intérêt aux nouvelles spécialités (régionales)	2	2	2
Les négociations bilatérales entre la Suisse et l'UE offrent des possibilités d'accès plus faciles aux deux espaces économiques			2
Il existe beaucoup de possibilités de transformer le lait en tant que produit brut et de le commercialiser	2	2	
LA LSVa va entraîner une hausse des coûts de transport (Suisse)	1		1

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" = méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence ; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

#### 5.3.7.3 Facteurs ayant à la fois un effet de frein et un effet de soutien

Le processus de centralisation des sites de transformation, qui va se poursuivre dans l'avenir, a pour effet de rendre plus difficile la transformation au niveau régional et le développement de marques régionales. L'exemple, en Suisse, de la coopérative laitière locale de Liestal démontre cependant aussi que ce processus peut entraîner, si les circonstances s'y

prêtent, la création de créneaux pour les fournisseurs régionaux de taille restreinte, qui sont comparativement plus flexibles

**Tableau 55 : Facteurs ayant à la fois un effet de frein et un effet de soutien influençant la commercialisation du lait au niveau régional**

Facteurs ayant à la fois un effet de frein et un effet de soutien	r	e	t
La centralisation et l'augmentation de la taille des structures laitières réduisent la possibilité d'élaborer des lignes de produits régionaux en collaboration avec les laiteries	-3		
La centralisation et l'augmentation de la taille des structures laitières permettent le développement de créneaux régionaux pour des exploitations de transformation de petite taille	+2		

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

## 5.4 Le marché de la viande au sein de la REGIO

### 5.4.1 Introduction

La production de viande est l'un des piliers de l'agriculture pour Europe de l'Ouest et la Suisse. En revanche, ce secteur revêt une moindre importance à l'échelon de la REGIO du sud du Rhin supérieur. Les trois régions de la REGIO ne comptent pas, à proprement parler, parmi les régions productrices de viande au sein des Etats respectifs. Seule la production de viande bovine joue un certain rôle dans les zones de pâturages de la REGIO, en tant que produit couplé avec la production laitière. On ne trouve quasiment pas d'exploitations spécialisées dans l'engraissement. La présente enquête se limite à la viande bovine et ovine, ainsi qu'à la production de viande de porc.

### 5.4.2 Production de viande de bœuf

Sur l'ensemble de la REGIO du sud du Rhin supérieur, on élève 403 000 têtes de bovins (dont 136 000 vaches laitières). La densité du cheptel est globalement faible. C'est dans le **nord-ouest de la Suisse** qu'elle est la plus élevée, avec 0,92 bovins/ha SAU ; en **Alsace**, la densité se monte à 0,56, contre 0,82 bovins/ha SAU en **Bade du Sud**. En dépit du fait que l'**Alsace** enregistre la densité bovine la plus faible, les cheptels y sont de taille bien plus importante que dans les deux autres régions. Les densités de bétail représentent un indicateur de l'élevage bovin plutôt extensif dans les zones de pâturages des régions de moyenne montagne, tout comme elles témoignent de la faible importance que revêt l'élevage bovin en ce qui concerne l'ensemble de la zone étudiée. On constate dans les trois régions un recul de l'élevage bovin depuis la fin des années 80. En **Bade du sud** et en **Alsace**, le nombre de bêtes s'est stabilisé, depuis la réforme agricole de l'UE en 1992, à un faible niveau. En **Bade du sud**, on ne compte qu'un petit nombre d'exploitations spécialisées dans l'élevage de taureaux. Une grande partie de la production de viande bovine est gérée dans cette région en tant que production couplée avec la production laitière. Un organisme de coordination, sou-

tenu par l'UE et le Bade-Wurtemberg, et destiné à améliorer la commercialisation des produits provenant en priorité de la Forêt-Noire, s'efforce principalement de gagner le secteur de la restauration haut de gamme dans les centres touristiques de la Forêt-Noire en tant que partenaire du marché de la production régionale (par ex., viande de races typiques de la région). L'élevage sur pâturage extensif dans le sud de la Forêt-Noire fait en outre partie intégrante du concept du parc naturel du sud de la Forêt-Noire, qui vise avant tout à préserver la fonction de détente et le caractère ouvert de l'agriculture de cette région. Cependant, il semble que les problèmes qualitatifs fréquents soient source de limitation des ventes de viande issues de l'élevage sur pâturage intensif, étant donné qu'une gestion plus précise de l'affouragement, comme dans le cas de l'élevage intensif de taureaux, n'est pas possible. En dépit des concessions qui ont été faites, en partie, sur le plan de la qualité, les consommateurs doivent supporter des suppléments de prix souvent conséquents.

Dans la REGIO, la production de viande bovine se situe aux alentours de 37 000 t, dont 40 % proviennent de la **Bade du sud**, 50 % de l'**Alsace**, et 10 % du **nord-ouest de la Suisse**. Comparé aux volumes produits au niveau national dans chacun des 3 pays, on produit en **Alsace** 1 % de l'ensemble de la viande bovine française, contre 1 % de la viande bovine allemande pour la **Bade du sud**, et 3 % de la viande bovine suisse pour la REGIO **du nord-ouest de la Suisse**.

#### 5.4.3 Production de viande de porc

Dans la REGIO sont élevés près de 200 000 porcs, dont une proportion de truies reproductrices se montant à au moins 9 %. Les cheptels les plus importants se trouvent dans le **nord-ouest de la Suisse**, avec une moyenne de 50 porcs par exploitation, contre 16 porcs par exploitations en **Bade du sud**. On ne dispose d'aucune donnée comparable pour la REGIO **Alsace** pour l'année 1995. En 1988, on comptait 14 porcs d'élevage par exploitation en Alsace. La grande taille des cheptels dans le **nord-ouest de la Suisse** s'explique par le degré plus élevé de spécialisation du secteur de l'élevage porcin dans le cas d'un grand nombre d'exploitations, tandis que dans les deux autres régions, l'élevage porcin, pour beaucoup d'exploitants, n'est géré qu'en tant qu'activité annexe, ou alors l'ensemble de l'exploitation est conduit en activité annexe.

Les cheptels porcins ont connu une évolution très différente dans les trois régions. En **Alsace**, le cheptel porcin a diminué de taille jusqu'en 1992, pour ensuite remonter légèrement, à partir d'un niveau faible. Dans le **nord-ouest de la Suisse**, le cheptel a décliné dès le début des années 80, diminuant de 46 % entre 1980 et 1995. En **Bade du sud**, il a suivi la même évolution, soit une baisse de 45 % entre 1980 et 1996.

Au total, 35 000 t de viande de porc sont transformées dans les abattoirs de la REGIO chaque année, dont 36 % proviennent d'**Alsace**, 6 % du **nord-ouest de la Suisse**, et 58 % de la **Bade du sud**. Dans cette dernière région, seulement 10 % des quantités abattues, soit environ 2 100 t, sont issues de la production régionale. La plus grande partie des porcs de boucherie est importée du sud du Wurtemberg. A l'échelon national, pour chacune des deux régions, on produit en **Alsace** et en **Bade du sud** moins de 1 % de la viande de porc française et allemande, contre environ 1 % de la production de viande porcine suisse pour le **nord-ouest de la Suisse**. La production de viande de porc, pour l'ensemble de la REGIO,

est donc, au regard des quantités produites dans chacun des trois pays, encore plus négligeable que la production de viande bovine.

#### **5.4.4 Organisation du marché et dispositions générales de droit commercial dans les échanges transfrontaliers**

Par le biais de l'organisation du marché de la viande en Suisse, on poursuit les objectifs de politique agricole déjà mentionnés, comme le maintien de la structure de production paysanne, la décentralisation des exploitations, et la conservation et l'aménagement des espaces naturels au moyen de la production de fourrage. En outre, l'approvisionnement domestique en viande doit être assuré à long terme (BERNEGGER et al., 1995, p.116). L'UE justifie également sa politique interventionniste dans le secteur de la viande par la garantie d'un niveau de vie convenable de la population agricole et, plus globalement, par la stabilisation des marchés (COMMISSION EUROPEENNE, 1997b, p.23). Au moyen des interventions, l'Etat, ou la Communauté, élimine les excédents par rapport aux volumes fixés et aux prix du marché, et réduit ainsi le risque d'effondrement des cours.

Dans le cadre de la réforme de l'agriculture, les interventions vont être progressivement supprimées, par le biais d'une baisse des prix d'intervention et une limitation des quantités d'intervention. En Suisse, on n'aura recours en principe aux mesures d'allègement du marché qu'en situation d'offre excédentaire, afin d'éviter l'effondrement des cours à courte échéance. En contrepartie de la suppression du soutien des prix, les primes et paiements directs seront maintenus, voire réhaussés. La Suisse table sur des baisses de prix, et ce également en ce qui concerne les céréales fourragères ; ceci, en plus des contributions pour les animaux consommateurs de fourrage grossier, va rétablir la compétitivité de la production de viande (OFFICE FEDERAL DE L'AGRICULTURE, 1998, p.30).

Les interventions prennent la forme de délestage du marché et de stockage. Les prix d'intervention sont fixés en prenant en compte la situation du marché ; en Suisse, cette tâche est menée à bien au pied levé par une organisation<sup>16</sup>. Pour l'UE, c'est la Commission qui les établit chaque année. L'UE établit également à l'avance les prix de seuil, au-dessous desquels on procède aux interventions, ainsi que les prix d'intervention, versés par les organismes d'intervention lors de la désaturation du marché. Les volumes maximums d'intervention sont eux-aussi fixés à l'avance (COMMISSION EUROPEENNE, 1997b, p.24). Les exploitants qui bénéficient des volumes d'intervention, ont ainsi, pour une partie de la viande produite, un volume de vente garanti. Alors que dans l'UE, ce sont les organismes d'intervention qui prennent en charge les excédents, les personnes autorisées à disposer d'un contingent douanier peuvent être astreints à un délestage du marché à des prix déterminés (OFFICE FEDERAL DE L'AGRICULTURE, 1998B, p. †2). Il existe aussi la possibilité de constituer des stocks volontairement, soutenue avec des moyens financiers provenant du fonds attribués à la viande (lui-même financé par des quotes-part des droits de douane affectés). La viande entreposée est ultérieurement remise sur le marché.

---

<sup>16</sup> Entre le 1/1/1999 et le 31/12/2000, c'est la Coopérative suisse pour l'approvisionnement en bétail de boucherie et en viande (CBV) qui fixera les prix d'intervention ; à partir du 1/1/2001, une organisation mandatée par l'Office fédéral de l'agriculture s'en chargera

## *Réglementation dans l'UE*

### *Viande bovine*

Dans l'UE, les bovins, de même que la viande bovine fraîche ou surgelée, peuvent faire l'objet d'interventions. Le prix d'intervention est fixé en fonction du poids à l'abattage des bœufs. On peut lancer une intervention lorsque, en l'espace de deux semaines de suite, au sein d'un pays membre ou d'une région de ce pays membre, les prix de seuil suivants sont franchis simultanément : le cours moyen sur le marché communautaire se situe en deçà de 84 % du prix d'intervention correspondant, et le cours moyen sur le marché national en dessous de 80 %. Les volumes d'intervention sont limités.

Il est possible d'instaurer une réglementation pour le rachat de toutes les quantités proposées à la vente, en tant que "filet de sécurité", si le cours moyen des bœufs non castrés de moins de deux ans, ou celui des bœufs castrés se situe, pendant deux semaines de suite, à un niveau inférieur de 78 % du prix d'intervention, et si ce prix d'intervention est inférieur à 60 % sur le marché national. Dans ce cas, on rachète les catégories concernées dans les pays membres ou les régions des pays membres. Les volumes rachetés dans le cadre du "filet de sécurité" ne sont pas pris en compte lorsque l'on applique les volumes maximum d'intervention.

Au moyen des primes pour la production de viande bovine, l'UE souhaite diminuer les excédents laitiers, ainsi que l'exploitation extensive des pâturages. Le tableau 6 en fournit un aperçu : les primes étaient, jusqu'à récemment, soumises à une densité de cheptel maximale de 2 GVE/ha de surface fourragère principale, et simultanément limitées à un total de têtes ayant droit à la prime de 90 taureaux par exploitation. Cette limite de 90 têtes de bétail par exploitation n'a plus cours à présent, de par les résolutions de l'AGENDA 2000.

Dans les zones de pâturages de la Forêt-Noire et des Vosges, c'est avant tout l'exploitation extensive des surfaces, sous la forme d'élevage sur pâturage, qui revêt une importance particulière. L'élevage sur pâturage extensif est subventionné par le biais de primes pour chaque vache-mère élevée, censées alléger le marché laitier comme celui de la viande bovine.

A l'avenir, on va également encourager dans l'UE le caractère extensif de la production de viande. Au centre des propositions de réforme de l'UE dans le cadre de l'Agenda 2000 en ce qui concerne la viande bovine, se trouve une diminution supplémentaire de 20 % du prix d'intervention, parallèlement à une augmentation des primes par tête pour l'élevage de vaches-mères, de bœufs et de taureaux d'élevage. Au travers de cela, on s'efforce de stabiliser les cours du marché à ce niveau, voire à un niveau supérieur, au moyen de la protection du marché intérieur, des mesures concernant les importations, et par l'instauration de la tenue de stocks privés, comme il en existe déjà pour la viande de porc. Les experts s'attendent à un net recul des profits concernant les exploitations spécialisées dans l'élevage de taureaux malgré la hausse du montant des primes, lorsque les propositions de réforme auront été adoptées (ZEDDIES, 1998, p.11).

## *Viande porcine*

### *Réglementation en Suisse*

Les dispositions concernant le commerce des animaux de boucherie et le marché de la viande sont réglementées en Suisse par le règlement sur le bétail de boucherie. Pour chaque catégorie d'animal est fixé un prix indicatif, avec à chaque fois une limite supérieure et inférieure. Si le cours descend au-delà du prix indicatif, une organisation para-gouvernementale (Coopérative pour l'approvisionnement en bétail de boucherie et en viande, CBV) fixe le prix d'achat, en commun avec des représentants de tous les acteurs du marché ; si le cours atteint un niveau supérieur au prix indicatif, on libère les importations. Dans le domaine de la viande bovine, le prix effectif n'a, au cours des dernières années, encore jamais atteint la limite du prix indicatif, exception faite du prix du veau. La protection du commerce extérieur a été réglementée par l'intermédiaire des quotas d'importation : les importateurs doivent prendre en charge de la viande produite au niveau national à hauteur des volumes de viande provenant de l'étranger qu'ils importent. Il résulte de cette réglementation un cours du lait, qui se situe entre le prix d'importation et le prix intérieur (RIEDER, 1992 ; CBV, 1998).

La Suisse, à l'instar de l'UE par le biais de sa réglementation concernant l'élevage de vaches-mères, accorde elle aussi des paiements directs pour les animaux que l'on désigne par "Animaux attachés à la culture consommant du fourrage grossier sans production commerciale de lait"<sup>17</sup>. Il existe d'autres subventions en faveur de l'élevage, lorsque les conditions de production sont difficiles, dans les régions montagneuses et les zones vallonnées.

En outre, on récompense les systèmes de stabulation particulièrement soucieux du bien-être des animaux de rapport, ainsi que l'élevage en plein air contrôlé.

La réforme de la politique agricole entraîne avec elle une nouvelle réglementation du marché. Fait nouveau, on ne fixe plus de prix indicatif avec un prix de prise en charge, mais on laisse le prix se former sur le marché libre. La protection du commerce extérieur est réglementée par les contingents douaniers. Ceux-ci peuvent être acquis par tout un chacun, sous condition de fournir une prestation d'une importance déterminée en faveur de l'économie nationale. Le fait qu'une ou plusieurs organisations privées prennent le contrôle des marchés est également nouveau. Il n'a plus que lors des situations extrêmes d'excédents que les interventions sont encore possibles ; celles-ci s'effectuent par le biais d'achats de désaturation du marché, financés par le fonds attribué à la viande.

### *Dispositions de droit commercial entre l'UE et la Suisse*

Les taxes à l'importation, fixées dans le cadre des tarifs douaniers, représentent les barrières commerciales tarifaires typiques, tandis que les droits de douane supplémentaires revêtent en plus un aspect non tarifaire, en particulier par le fait qu'elles sont affectées à des objectifs bien précis. Ainsi, en Suisse, ce sont les importateurs qui financent le stockage des excédents nationaux de viande par le biais du fonds attribué à la viande. Au travers de l'obligation de prestation nationale des importateurs qu'ils ont à fournir pour l'obtention des licences d'importation, on les fait contribuer à la subvention de la production domestique. En outre, les importateurs peuvent être astreints à effectuer à leurs frais les achats de

---

<sup>17</sup> OFFICE FEDERAL DE L'AGRICULTURE, service de presse et d'information, 1998c, p.5

délestage du marché. Par conséquent, on peut conclure qu'il y a en Suisse diverses barrières commerciales concernant les importations, qui sont directement liées avec la protection de la production nationale de viande.

Conformément aux dispositions constitutionnelles, la Suisse n'utilise les recettes fiscales que dans le cas des paiements directs effectués par l'Etat. Même les prix administratifs sont fixés en Suisse par une organisation privée. Cette "répartition des tâches" entre l'Etat et les institutions privées requiert un degré élevé de transparence, mais comporte un certain risque de protectionisme administratif et émotionnel.

Dans l'UE en revanche, les mesures de protection sont l'affaire de la Communauté, et sont également financées par le biais du budget communautaire de l'UE. Tandis que les prix administratifs sont fixés une fois l'an dans l'UE, l'organisation chargée en Suisse de leur établissement les fixe spontanément. On ne peut juger du degré effectif de protectionnisme qu'en étudiant les indices nécessaires et la façon dont ceux-ci sont calculés que dans le cadre de modèles, comme suggérés par l'OCDE (OCDE, 1998, p.145). La distorsion de la concurrence au niveau international sur le marché de la viande résulte donc, d'une part, des mesures ayant rapport avec la protection des frontières, et, d'autre part, des prix administratifs et des mesures d'intervention ; en troisième lieu, on peut mentionner les subventions à l'importation, qui ne sont toutefois pratiquées que par l'UE. Les paiements directs ont un effet de contrôle de la production, et influent par-là même de manière indirecte sur les quantités et les prix. Dans le tableau 56 sont énumérées les mesures pouvant avoir un effet de distorsion sur le commerce.

**Tableau 56 : Mesures influant sur le commerce de la viande (B = viande bovine, P = viande porcine)**

Mesures	EU	Suisse
Taxes à l'importation	fixes d'après le tarif général	KZA, AKZA
Droits de douane supplémentaires	pour les veaux d'élevage	affectation d'une partie des droits de douane au fonds attribué à la viande
Contingents d'importation	partiellement	liés à prestation nationale
Licences d'importation	partiellement	Obligatoires
Prestation nationale	aucune	nécessaire pour les contingents d'importation
Licences d'exportation	partiellement	Aucune
Subventions à l'exportation	quantités limitées avec licence d'exportation : B, P	aucune
Fixation des prix	par une commission	par une organisation mandatée
Prix administratifs	prix de référence : P prix d'intervention : B, P	prix de prise en charge
Interventions	B, P	
Achats de délestage du marché	régime du filet de sécurité : B	ceux qui ont droit au contingents tarifaires peuvent être astreints à un délestage du marché
Stockage	subventions pour la Lagerhaltung privée : P	subvention provenant du Fleischfonds pour le stockage facultatif
Fonds	aucun	Fonds attribué à la viande
Paiements directs	définis selon l'animal	par unité de gros bétail-fourrages grossiers lié à des prestations écologiques
Classification de la qualité	classes de qualité	taxation pour certains B, P

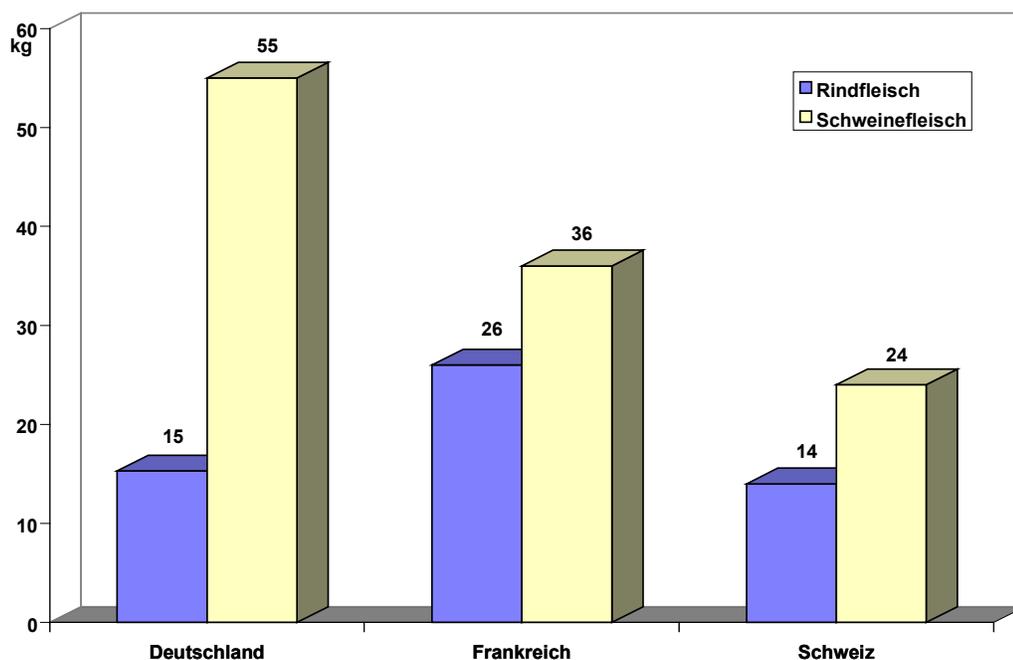
Source : NÉMETH, 1999

#### 5.4.5 Demande

Dans les pays d'Europe de l'ouest, la consommation de viande a augmenté massivement depuis l'après-guerre. A partir des années 90, on a observé cependant un phénomène de saturation; La consommation de viande de bœuf par habitant a même connu une baisse au cours des dernières années. En Allemagne, en France et en Suisse, les préférences en ma-

tière de consommation de viande de bœuf ou de viande porcine sont variables. C'est en **France** que l'on enregistre la consommation de bœuf par habitant la plus élevée, et c'est l'**Allemagne** qui est en tête **en ce qui concerne la consommation par habitant de viande de porc**. Globalement, c'est en **Suisse** que la demande en viande de bœuf et en viande de porc, qui sont les deux sortes de viande les plus importantes à l'échelle des trois pays, est la plus faible (voir tableau 56).

Les causes du recul de la demande en viande des dernières années (particulièrement marqué chez les jeunes consommateurs) sont essentiellement liées aux changements dans les habitudes alimentaires, dans les habitudes de travail et l'organisation des loisirs, ainsi qu'à une sensibilité croissante à l'égard des questions d'éthique en ce qui concerne l'élevage des animaux de rapport et à l'écho qui a été fait des scandales qui ont éclaté au sein du secteur de la viande. C'est en particulier pour la branche de la viande bovine que l'on peut d'ores et déjà observer des indicateurs de la baisse de la consommation, de par les nombreux scandales que ce secteur a essuyés. La consommation de viande porcine est en stagnation ; en revanche, la consommation de volailles, de gibier et de mouton est en nette augmentation, même si les chiffres sont beaucoup plus modestes (LLM, 1997). Globalement, on peut conclure à des tendances semblables, quoique à différents niveaux, pour le déplacement de la demande à l'échelon des trois régions du sud du Rhin supérieur.



Sources : ZMP, 1998, les marchés agricoles en chiffres ; LID, 1998

**Schéma 46 : Consommation par habitant de viande bovine et porcine en France, en Suisse et en Allemagne**

Etant donné que dans la REGIO, on ne produit que de faibles volumes de viande au regard des quantités élevées qui sont consommées, les degrés d'auto approvisionnement sont proportionnellement faibles. Pour la production de viande de bœuf, il est de l'ordre de 70 à 75 % pour la REGIO **Bade du sud**, de 50 % pour la REGIO **Suisse**, et de 42 % pour la REGIO

**Alsace.** Les degrés d'auto approvisionnement sont encore plus faibles en ce qui concerne la viande de porc : 20 % en **Alsace**, 16 % dans le nord-ouest de la **Suisse**, et entre seulement 3 et 5 % en **Bade du sud**.

L'enquête qui a été effectuée auprès des consommateurs au sein des trois régions révèle en outre d'intéressants résultats détaillés se rapportant aux comportements d'achat des différentes catégories de consommateurs dans les trois régions. En **Bade du sud**, pratiquement un quart des personnes interrogées a déclaré ne jamais acheter de viande. Pour l'**Alsace**, cette proportion se situe en revanche à "seulement" 11 %. En **Suisse**, 17 % des personnes interrogées ont affirmé qu'elles n'achetaient jamais de viande (RICHTER, 1999). Dans les trois régions, ce sont avant tout les personnes interrogées dans les magasins de produits naturels et les jeunes ménages composés d'une seule personne qui ont déclaré dans les plus fortes proportions ne jamais acheter de viande. En **Bade du sud**, ce sont même la moitié des personnes interrogées dans les magasins de produits naturels qui a déclaré ne jamais acheter de viande d'une manière générale. Les présents résultats du sondage ne permettent certes pas de se prononcer sur le fait de savoir si cette catégorie de personnes renonce totalement à la viande (ainsi, il est possible que ces personnes consomment de la viande lorsqu'elles mangent à l'extérieur, ou encore au cours de repas auxquels elles sont conviées), mais elles montrent toutefois l'importance globalement faible qu'accordent beaucoup de consommateurs à la viande.

#### 5.4.6 Acteurs du marché

##### *Vente directe/sans intermédiaire*

La vente directe de viande est insignifiante dans le **nord-ouest de la Suisse**. Lorsqu'elle a lieu dans cette région, on la rencontre principalement dans les régions rurales, et elle correspond à une part d'environ 5 % de la production totale de viande bovine. La viande de bœuf vendue directement dans le nord-ouest de la Suisse est issue, en grande partie, de l'élevage de vaches-mères avec des veaux d'élevage, sous le label "Natura Beef".

En **Bade du Sud**, la proportion d'abattage privé s'élève à 15 % pour les bovins, à 23 % pour les veaux et à environ 8 % de tous les abattages pour les porcs ; on peut en déduire, si l'on prend en compte la part de consommation personnelle, une proportion comparativement élevée occupée par la vente directe. Celle-ci a souvent lieu en étroite collaboration avec les bouchers. Ceci dit, la vente directe effectuée par les exploitations agricoles est également considérée comme une forme de concurrence de leur propre offre par les bouchers.

##### *Collecte et transformation*

Dans le **nord-ouest de la Suisse**, la plus grande partie des animaux de boucherie est collectée par l'intermédiaire du commerce de bétail. Dans cette région, on recense environ 50 marchands de bestiaux, qui collectent près de 45 % de la production en animaux de boucherie. Il faut mentionner qu'à lui seul, un grossiste en collecte environ la moitié.

Les marchés publics d'animaux de boucherie, par lesquels environ 20 % du bétail produit est commercialisé, jouent également un rôle important dans le cadre de la collecte de viande de boucherie.

Les coopératives et les boucheries, qui se fournissent directement auprès des agriculteurs, collectent à peu près 20 % des quantités produites. Les grandes entreprises jouent un rôle prépondérant pour ce qui est de l'ensemble de la chaîne de distribution : elles collectent 10 % du volume total produit, et se fournissent en outre auprès de marchands de bétail, ainsi qu'en dehors de la région ; elles transforment elles-même la viande, et disposent parfois de leurs propres magasins de vente.

La quasi-totalité des animaux de boucherie du **nord-ouest de la Suisse** est abattue dans l'abattoir de Bâle, ainsi que dans cinq exploitations d'abattage de la région, de taille plus réduite. L'abattoir de Bâle est l'un des cinq plus grands dans toute la Suisse ; 20 000 t de viande y sont transformées chaque année. L'utilisation des capacités des abattoirs se situe à 60 % : ainsi, selon certains experts, la faible utilisation des capacités aura pour conséquence qu'à moyen terme, il ne restera plus que quatre abattoirs dans toute la Suisse.

L'abattoir fonctionne comme une simple entreprise prestataire de services, qui n'est pas un acteur du marché en soi, mais qui abat la viande pour le compte de commerçants de bétail ou de bouchers. Les commerçants de bestiaux revendent ensuite la viande abattue aux exploitations de transformation. La plupart du temps, les bouchers transforment leur viande eux-même. Les bouchers qui abattent également leur viande par eux-même ne représentent aujourd'hui qu'une faible part de la profession.

Dans le secteur de la production de viande, une entreprise domine en particulier. On compte également deux entreprises de transformation de viande de taille importante, et trois de taille moyenne, ainsi que le Centre de boucherie (Metzgerzentrum), qui appartient aux bouchers de la région. La totalité des exploitations de transformation se fournissent en viande dans toute la Suisse. Très peu se soucient de quelle région en particulier la viande provient, l'important étant qu'elle soit d'origine suisse.

En **Bade du Sud**, la plus grande part des animaux de boucherie est collectée par les commerçants de bétail, et transportée ensuite vers les sites d'abattage. Il n'y a qu'une seule entreprise d'abattage en Bade du Sud qui se charge elle-même, par tradition, de la collecte de la viande auprès des agriculteurs.

Les animaux de boucherie sont commercialisés par le producteur lui-même, ou de façon groupée par l'entremise des associations de producteurs (EZG). Selon les indications du président de l'organisation de commercialisation in gérée par les producteurs de Bade du Sud (SVG), la solidarité entre les membres de son association de producteurs est insuffisante sur le plan de la coordination de l'offre pour parvenir à renforcer leur position sur le marché et, par-là même, élargir les possibilités d'élaboration des prix pratiqués par l'association de producteurs à l'égard du partenaire de commercialisation le plus important sur le plan régional (GROTH, 1998, informations recueillies de vive voix). En outre, il existe depuis 1993 en Forêt-Noire une association de producteurs pour les jeunes bœufs de pâturage élevés sous la mère, qui livre ses animaux, élevés selon des méthodes de production écologiques, principalement à une entreprise commerciale du Bade-Wurtemberg, ainsi qu'à un détaillant indépendant au sein de cette chaîne.

En Bade du Sud, une grande d'entreprise d'abattage, ainsi qu'une plus petite, sont les acheteurs directs d'animaux de boucherie, sans oublier de nombreux bouchers. Selon l'endroit d'abattage, on distingue ce qu'on appelle l'abattage à domicile (§ 7 Fleischhygienegesetz/loi sur l'hygiène de la viande), effectuée en dehors des sites d'abattage industriels (par ex. dans les exploitations agricoles), et ce que l'on appelle l'abattage industriel (§ 3 Fleischhygiene gesetz la viande), qui a lieu sur un site d'abattage industriel. La viande provenant des abattages à domicile ne peut, selon cette loi, être vendue qu'avant d'être abattue ; dans le cas contraire, elle doit être consommée par l'exploitation elle-même. Souvent, les sites d'abattage locaux sont utilisés par les agriculteurs en commun avec les bouchers.

Le règlement de l'UE sur la viande fraîche (91/497/CEE), avec ses prescriptions strictes en matière d'hygiène, a suscité, au début des années 90, une adaptation structurelle dans la branche de l'abattage, au sein de laquelle les unités de transformation ont grandi en taille. Seules les petites exploitations d'abattage, avec un rendement hebdomadaire maximal de 20 unités de gros bétail, ont été exclues de ce règlement. Cependant, pour nombre de sites d'abattage de moyenne ou petite importance, les coûts d'investissement allant de pair avec l'attestation par l'UE d'après le règlement sur la viande fraîche n'était pas réalisables du point de vue de la rentabilité. Durant cette phase, les exploitations d'abattage de petite ou moyenne taille ont souvent été rachetées par les grosses entreprises d'abattage.

En Bade du Sud ces dernières années, une entreprise d'abattage, avec une part de marché de 440 millions de marks, a acquis une autorité de plus en plus grande sur le marché. L'entreprise, qui se considère comme un médiateur entre le monde agricole et les consommateurs, et communique au moyen du slogan "de la région, pour la région", exploite, selon ses propres indications, plusieurs sites d'abattage de la région en tant qu'abattoirs publics, dont toutes les exploitations d'abattage intéressées peuvent utiliser les installations. L'entreprise dispose en Bade-Wurtemberg, en Rhénanie-Palatinat, dans la Hesse et en Bavière, de plus de 30 entreprises de découpe, ainsi que de plus de 16 abattoirs de plus petite importance ; en Alsace, elle a également une participation dans une entreprise de commerce de gros en boucherie-charcuterie. Les petits "abattoirs de secours" de la région ne sont exploités que deux ou trois jours par semaine. Selon ses propres indications, l'entreprise abat dans la REGIO **Bade du Sud** uniquement du bétail de la région. Le volume global restreint en viande porcine produit en Bade du Sud est, de même, intégralement pris en charge dans la région pour l'abattage par cette entreprise. Toutefois, elle importe la plus grande partie des porcs abattus en Bade du Sud, et ce principalement du sud du Wurtemberg.

Une seconde entreprise d'abattage de moindre envergure, contrôlée par une seule famille, a son siège social dans la partie sud de la REGIO de la **Bade du Sud**, et réalise un chiffre d'affaires annuel de près de 30 millions de marks (en baisse ces dernières années). Du fait du règlement de l'UE sur la viande fraîche, on a retiré au début des années 90 leur licence aux sites d'abattages héréditaires. En conséquence, l'entreprise s'est tournée vers la ville voisine de Bâle, où le site d'abattage répondait déjà aux normes de l'UE. L'entreprise d'abattage maintient un contact étroit avec les agriculteurs et conduit encore les négociations sur place, dans les étables de l'agriculteur. De par sa proximité avec le client et les bons prix qu'elle propose aux exploitants, l'entreprise bénéficie d'une bonne image parmi les producteurs de viande. En outre, elle prend elle-même en charge le transport des animaux, sans faire appel à des commerçants de bétail. Chaque année, elle abat 500 t de viande bovine et 250 t de viande porcine (provenant en totalité de la Bade du Sud). Elle transforme elle-même la

viande, et en vend une grande partie par l'intermédiaire de ses propres boucheries. Elle livre 15 autres pour cent de la viande en Bade du Sud, à des établissements de restauration haut de gamme.

Comme il a déjà été mentionné plus haut, les boucheries ont une place prépondérante en Bade du Sud en ce qui concerne les achats de viande des consommateurs. Pourtant, rares sont encore les bouchers qui abattent leur viande eux-mêmes. Quelques-uns effectuent également de l'abattage pour leurs collègues. Ces exceptions mises à part, la grande majorité de la viande et des spécialités charcutières proposées dans les boucheries provient d'entreprises de découpe. En outre la corporation de la boucherie fait face, tout comme les agriculteurs, aux problèmes de succession de l'activité. Seul un quart des bouchers dispose d'une succession assurée (congrès des bouchers de la REGIO, 1998). La profession en voit les causes dans les coûts d'investissement et les charges salariales en constante augmentation, ainsi que dans les conditions imposées toujours plus exigeantes ; dans un contexte de perspectives toujours plus pessimistes de baisse de la demande de viande qui vient s'ajouter aux autres facteurs, beaucoup de repreneurs potentiels reculent devant le risque, qui leur paraît trop élevé. La profession des bouchers déplore, en outre, le fait que de plus en plus de consommateurs ne fassent quasiment plus la différence, sur le plan de la qualité, entre les produits proposés dans les magasins spécialisés et la marchandise fabriquée en série vendue en libre-service dans les rayons des supermarchés, et que le prix devienne le facteur d'achat déterminant. Les méthodes spéciales d'élevage ou d'alimentation dans le cadre de l'élevage de bétail ne jouent aucun rôle dans les considérations stratégiques de la plupart des bouchers. D'après les conclusions de nombreux bouchers, les consommateurs ne s'en soucient pas, de toute façon, et désirent simplement acheter des produits de bonne qualité, comportant le moins de gras possible, et que leur viande de veau ait la couleur la plus blanche possible. Ainsi, il n'y a, jusqu'à présent, quasiment pas de coopérations contractuelles étroites entre les agriculteurs et les bouchers en Bade du Sud qui fixent en termes coercitifs l'alimentation, les formes d'élevage et les directives se rapportant à la transformation.

### *Commerce de détail*

Les grossistes suisses écoulent près de 80 % de la viande produite par les exploitations agricoles du pays (environ 1 600 t de viande bovine et 3 300 t de viande porcine). Du fait des grandes différences entre la Suisse et l'étranger concernant les prix publics de la viande, le tourisme de commerce dans les pays voisins est très pratiqué par les consommateurs suisses.

Pour se fournir, les grossistes s'orientent de préférence vers les structures nationales. Ainsi, la société COOP achète la plupart de ses produits de boucherie chez BELL, société de laquelle COOP est actionnaire majoritaire. La société MIGROS se fournit en viande principalement auprès de ses propres exploitations de transformation. Pour les deux grossistes, l'objectif à moyen terme est de proposer de la viande qui ne provienne plus que d'un propre programme de labellisation.

Les bouchers et les grandes exploitations de transformation disposant de leurs propres points de vente se partagent les 20 % restants des ventes de viande. Au sein des boucheries, au nombre de 240 environ, on peut distinguer celles disposant de leur propre abattoir, celles disposant de leur propre installation de transformation, et celles qui pratiquent exclusivement la vente de la viande.

A Bâle, on est parvenu ces dernières années à maintenir le nombre de bouchers à un niveau constant. Pourtant, dans beaucoup de villages environnants, il n'y a pratiquement plus de boucherie. L'union des bouchers s'attend aussi à ce que des boucheries continuent à disparaître. Les boucheries à la campagne sont toujours plus nombreuses à transformer la viande elles-mêmes, et recommencent également à se fournir directement auprès du producteur, afin de mieux maîtriser la traçabilité. Par le biais de cette stratégie, certains bouchers ont réussi à augmenter leurs chiffres de vente de viande bovine pendant la crise de la vache folle.

### *Programmes de labellisation pour la viande*

La viande commercialisée doit encore atteindre un certain standard minimum. D'un large accord, tous les acteurs du marché du **nord-ouest de la Suisse** s'entendent à dire que l'on doit respecter la traçabilité et certaines normes minimales en matière d'élevage et d'alimentation. Au sein des grossistes, comme dans la branche de la boucherie, la tendance va vers l'idée que l'on ne devrait plus commercialiser que de la viande labellisée. Dans le même temps, on déplore le nombre trop élevé de labels déjà existants. En conséquence, on présume que ce sont les labels de la société COOP et ceux de la société MIGROS qui vont s'imposer.

En **Bade du Sud**, le commerce de détail en produits alimentaires s'est efforcé, au cours des dernières années, d'adapter la qualité par rapport aux boucheries, et a également développé ses propres programmes de viande, comportant des méthodes d'élevage spéciales. On peut citer comme exemples les programmes de marque "Qualivo", "Gerspacher Weiderind", "Junges Weiderind aus Mutterkuhhaltung von ökologisch geführten Höfen" (jeune bœuf de pâturage élevé sous la mère sur des fermes écologiques). Un groupe de distribution du Bade-Wurtemberg en particulier, tente, par l'intermédiaire de ses magasins et détaillants indépendants, de développer la vente de viande produite dans la région. L'entreprise, qui dispose de sa propre installation de découpe à Offenbourg, voit, surtout pour le produit viande, des possibilités de faire accepter le produit de provenance régionale, étant donné que le consommateur effectue ses achats de manière critique et sensible, et réagit de façon très élastique aux informations communiquées par les médias.

De par l'incertitude croissante chez les consommateurs, les labels de viande concernant les méthodes d'élevage gagnent de plus en plus en importance, en premier lieu en ce qui concerne le commerce de détail des produits alimentaires, ce qui se vérifie également en **Bade du Sud**. Les bouchers de cette région n'ont jusqu'à aujourd'hui pas tenté d'efforts en ce sens, étant donné le haut degré de confiance montré par les consommateurs de Bade du Sud. Entre-temps, quasiment tous les groupes de distribution ont cependant établi un programme de marques pour la viande, et communiquent sur la sécurité et la traçabilité des produits jusqu'au producteur. En outre, le Ministère de l'espace rural du Bade-Wurtemberg propose également un label de provenance et de qualité du Bade-Wurtemberg. L'utilisation du label se fait en fonction de la méthode d'élevage dans le Bade-Wurtemberg, consignée au sein de directives, et de règlements précis concernant l'affouragement ; elle est contrôlée par des organismes indépendants. Les groupes de distribution faisant usage de ce label de viande, soulignent la confiance accrue des consommateurs qui en découle, mais critiquent également le fait que si l'élevage pratiqué sous ce label doit justifier un supplément de prix pour

les agriculteurs il faudrait relever les exigences de qualité. Les commerçants utilisant le label sont unanimes sur le fait que l'origine du Bade-Wurtemberg, garantie par le label de provenance et de qualité, représente un soutien marketing plus que pour tout autre produit, avant tout au cours des périodes de crise.

Un aperçu schématique de la structure des ventes dans les régions Alsace, Bade du Sud et nord-ouest de la Suisse se trouve dans l'annexe, pages 19 à 21.

#### 5.4.7 Activités transfrontalières

Dans le secteur de la viande, une entreprise d'abattage du pays de Bade, actionnaire d'un grossiste alsacien en viande et en transformation de viande est active au niveau transfrontalier. Une autre entreprise, dont le siège social se trouve à Lörrach, entretient des contacts commerciaux à Bâle, en Suisse, où elle abat du bétail originaire de la Bade du Sud, qu'elle réimporte ensuite en Allemagne. Pour l'entreprise allemande, la vente en Suisse du bétail abattu n'est pas autorisée. La société suisse COOP a lancé un projet concernant les volailles, sous le label alsacien Label Rouge, qui jouit déjà d'une certaine notoriété du fait du tourisme de commerce des consommateurs suisses.

Les achats des consommateurs suisses dans les pays voisins, déjà décrits dans le chapitre 4.1, concernent en premier lieu la viande, du point de vue du chiffre d'affaires (selon les estimations de la COOP, on a acheté, en 1997, de la viande dans les pays voisins pour une valeur supérieure à 400 millions de francs suisses) ; cette situation profite avant tout à **la Bade du Sud**, où l'on achète la viande principalement dans les supérettes, les supermarchés et dans les boucheries. Cette sortie du pouvoir d'achat des consommateurs suisses est motivée avant tout par les prix, qui sont comparativement plus bas en Allemagne. Afin d'endiguer cette fuite du pouvoir d'achat hors de la Suisse, on a mis en place à Lörrach, en Bade du Sud, une succursale d'une entreprise commerciale suisse.

#### 5.4.8 Perspectives pour un marché à l'échelle de la REGIO

##### 5.4.8.1 Facteurs freinant le développement du marché

###### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

Le recul général de la production de bétail dans la zone étudiée s'est accompagnée d'une baisse progressive du nombre de bouchers pratiquant eux-mêmes l'abattage dans la région, pour des raisons économiques liées à leur activité d'une part, et d'autre part, du fait des problèmes du manque de candidats à la succession.

La structure des abattoirs s'est développée vers des unités d'exploitation de taille plus importante, du fait des charges élevées engendrées par les investissements nécessaires pour s'adapter aux normes d'hygiène de plus en plus strictes, et parce que l'on cherche à augmenter les parts de marché. Aujourd'hui, les capacités d'abattage résultant de cette évolution dépassent de loin les besoins correspondant à l'offre régionale en baisse constante, et obligent les abattoirs à s'approvisionner en animaux de boucherie au-delà du cadre régional, en dépit des efforts faits en faveur d'une mise en relief de la régionalité des produits.

Si l'on considère la pression accrue de la part des abattoirs situés à l'étranger, exercée sur le plan de la concurrence et de l'expansion, on assistera, dans les prochaines années, à d'autres adaptations structurelles au sein du secteur des abattoirs (pour plus de détails, voir également TOP AGRAR, 02/99, pp. 26-27). Les piètres résultats d'exploitation des grosses entreprises d'abattage, peu flexibles, sont la conséquence des ventes nationales et des ventes à l'exportation en baisse, ainsi que de la hausse des coûts unitaires, entraînée par la faible utilisation des capacités.

Au cours des dernières années, le climat régnant entre les agriculteurs et la profession des bouchers est devenu plus hostile, en raison de la "pomme de discorde" que représente la vente directe, ce qui complique les efforts de coopération sans passer par une "aide extérieure".

#### *Méthodes écologiques de production agricole*

En ce qui concerne les souhaits formulés par une catégorie de clients de plus en plus large, à l'égard d'une offre en produits issus de méthodes d'élevage extensives, les exploitations spécialisées dans la transformation de la viande, tout comme les entreprises de commerce au détail, ont été forcées de constater que l'élevage extensif ne permet pas, à l'heure actuelle, une gestion aussi précise de l'affouragement et de la qualité que les formes d'élevage extensives. Ceci ne joue pas en faveur, aujourd'hui, d'une transformation mieux standardisée, et de fait plus rentable.

#### *Commercialisation transfrontalière régionale*

Si l'on examine les perspectives concernant le commerce transfrontalier de la viande, on constate que dans la période suivant la mise en pratique des résultats des négociations bilatérales entre l'UE et la Suisse, on n'assistera pas au développement de marges de manœuvre considérables pour les acteurs du marché. Du fait des volumes restreints de viande proposés dans les trois régions, et des réajustements progressifs des prix de la viande, on ne peut uniquement discerner des potentiels à plus long terme, sur le plan d'une commercialisation transfrontalière, que dans le cas de spécialités de boucherie ou de charcuterie provenant de races ou de formes d'élevage bien précises.

**Tableau 57: Facteurs de frein concernant le marché de la viande issue de l'agriculture biologique régionale**

<b>Facteurs d'inhibition</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
On assiste à un recul du nombre de bouchers pratiquant eux-mêmes l'abattage, ainsi qu'à une baisse générale du nombre de boucheries	3	2	
Le changement dans la structure des abattoirs, qui augmentent en taille, pousse les grands abattoirs à développer leur activité en dehors du cadre régional	2	2	
Les clients sont de plus en plus nombreux à considérer le prix comme facteur d'achat décisif, et s'attardent moins sur la qualité	2	2	2
Les formes extensives d'élevage entraînent souvent une baisse de la qualité de la viande (teneur en graisse plus élevée) et une différence dans les poids à l'abattage, ce qui réduit les possibilités de standardisation dans la transformation		1	
Les barrières commerciales tarifaires entre l'UE et la Suisse sont élevées			3
L'intégration verticale des producteurs est faible	2		
Les conflits d'intérêts entre les agriculteurs pratiquent la vente directe et les bouchers représentent un handicap en vue d'efforts accrus vers une coopération verticale	2		

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

#### 5.4.8.2 Facteurs de soutien

##### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

Les discussions de ces dernières années au sujet de la maladie de la vache folle, et le désir du consommateur qui en résulte, en faveur d'une traçabilité de la provenance du produit, la description médiatique de cruels et interminables transports d'animaux de boucherie, ainsi que le désir accru de fraîcheur concernant les produits, ont eu pour conséquences, sur le plan des achats de viande, une nette revalorisation des avantages qu'offrent la régionalité et l'élevage adapté à chaque espèce, ainsi qu'un regain de confiance à l'égard du "boucher du coin".

##### *Méthodes écologiques de production agricole*

L'élevage bovin dans les zones de moyenne montagne, traditionnellement extensif, a, du fait de la revalorisation politique de l'agriculture biologique, amené beaucoup d'exploitations de pâturages à se reconvertir dans la production biologique (en particulier dans la Forêt-Noire et le nord-ouest de la Suisse). La demande viande issue production biologique a également connu une hausse, de caractère plus restreint toutefois. C'est avant tout l'association, aux yeux de beaucoup de consommateurs, des régions de moyenne montagne en tant qu'endroit de détente et qu'espace naturel dont l'écologie est restée intacte, qui signifie un bénéfice, en terme d'image, pour la viande qui y est produite et qui offre, par-là même des conditions de

commercialisation intéressantes. La disponibilité des produits semble représenter un facteur-clé pour faire augmenter les ventes de viande issue de la production biologique.

Si l'on compare, par exemple, le degré d'acceptation que les consommateurs de Bade du Sud manifestent à l'égard de la viande produite par les exploitations agricoles selon des méthodes conventionnelles, dans le cadre des programmes d'élevage sur pâturage extensif, avec celle de la viande issue des programmes d'élevage sur pâturage des exploitations produisant selon des méthodes écologiques (à prix égal), il ressort que beaucoup de consommateurs considèrent les mentions sur les produits telles que "aus Weidehaltung", ou "élevage en plein air contrôlé" comme semblables ou équivalentes à la mention "bio".

Le fait que la conscience éthique soit plus prononcée, de par le niveau d'éducation, sur le plan du rapport entretenu à l'égard des animaux, modifie justement le comportement de beaucoup de jeunes consommateurs à l'égard de la viande. Ainsi, un maître-boucher, qui est également éditeur du magazine "DIE FLEISCHEREI" (La Boucherie), constate que "le fait de consommer de la viande n'aura d'avenir que s'il est compatible avec l'exigence d'un élevage du bétail respectueux des animaux, et avec un abattage moins traumatisant. (Autrement), les consommateurs de viande pourraient être socialement victimes de discriminations et il se pourrait que l'on s'apitoie sur lui comme on le fait à l'égard des fumeurs." (GEMPEL, in : Leitfaden zur Regionalentwicklung (guide du développement régional), 1998, p.193). Cette appréciation à propos du comportement de consommation futur se voit également étayée par les résultats obtenus dans le cadre de l'enquête effectuée auprès des consommateurs, ainsi que par les efforts que l'on a pu observer ces dernières années au sein de la branche du commerce de détail de produits alimentaires, qui cherche à s'affirmer face aux boucheries, par le biais de programmes régionaux de viande (en particulier en Bade du Sud et dans le nord-ouest de la Suisse). Les offreurs qui connaîtront une réussite durable sur le marché seront, par conséquent, ceux qui sauront garantir la traçabilité des produits et des standards de qualité minimums sur le plan de l'élevage et de l'affouragement.

#### *Commercialisation transfrontalière régionale*

Dans les trois régions de la REGIO du sud du Rhin supérieur, on observe une baisse croissante de l'élevage de bétail ces dernières années, ce qui a eu comme conséquence que les exploitations d'abattage et de transformation se voient obligées de toujours plus importer. Parallèlement, la demande des consommateurs recule. En libéralisant le commerce, on augmenterait la compétitivité des abattoirs en ce qui concerne la viande non transformée, ce qui pourrait avoir une influence positive sur le prix producteur à l'échelon local.

**Tableau 58 : Facteurs de soutien concernant le marché de la viande issue de l'agriculture biologique régionale**

<b>Facteurs de soutien</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Les possibilités d'exploiter d'une autre manière les pâturages dans les régions de moyenne montagne sont réduites	3	3	2
La baisse du prix d'intervention pour la viande bovine entraîne une diminution de la compétitivité des méthodes intensives d'élevage		2	
On trouve toujours des infrastructures d'abattage (abattoirs, entreprises d'abattage) dans les trois régions	3	2	2
La viande régionale de qualité issue de méthodes extensives d'élevage représente un terrain de promotion redécouvert (Allemagne, Suisse) auprès des détaillants et de la restauration	3	3	
Les scandales concernant les méthodes d'élevage en masse, les épidémies chez les animaux, ainsi que le transport des animaux de boucherie ont terni l'image des produits fabriqués à une échelle dépassant le cadre régional, ainsi que celle des méthodes d'élevage intensif et ont pour conséquence que l'origine de la viande est maintenant un facteur important	3	3	2
La région offre un environnement attractif du point de vue naturel et touristique, et de bonne notoriété, permettant le développement de programmes de viande bovine élevée sur pâturage	2	2	2

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

#### 5.4.8.3 Facteurs ayant à la fois un effet de frein et un effet de soutien

##### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

Dans la zone étudiée (en particulier dans la plaine du Rhin de la Bade du sud et de l'Alsace), l'élevage a diminué bien plus considérablement au cours des dernières décennies que la culture des terres à fort coefficient de main d'œuvre. C'est la raison pour laquelle, dans le nord-ouest de la Suisse et la Bade du sud, aucune des entreprises de transformation, pas plus que le commerce de détail des produits alimentaires ne voit de chances, à moyen terme, pour un achat exclusivement régional de produits, étant donné que l'offre est très insuffisante<sup>18</sup>. L'excédent de la demande qui en résulte, offre cependant de bonnes perspectives de débouchés, du fait de la rareté du produit "viande régionale".

Ces dernières années, la demande de viande a subi une diminution constante au sein des trois régions. Celle-ci évolue de plus en plus selon deux tendances principales : d'une part, la proportion de catégories de consommateurs pour qui le prix est un élément toujours plus décisif, prend de l'importance ; d'autre part, les consommateurs achètent plus de viande de qualité supérieure que par le passé. Le fait que les ménages de petite taille, en particulier,

<sup>18</sup> Dans le nord-ouest de la Suisse, on a déjà tenté une fois l'expérience, avec les bouchers et le centre agricole d'Ebenrain, d'une orientation régionale, mais celle-ci a échoué.

achètent moins souvent de la viande, et ne le font généralement que dans le cadre d'occasions précises (fêtes de famille, barbecue), entraîne une préférence tendancielle pour les achats de produits de qualité supérieure. Par le fait, les facteurs de la provenance et des méthodes de production semblent de plus en plus liés, dans le cas de la viande en particulier, aux exigences générales des consommateurs vis-à-vis de la qualité.

### *Méthodes écologiques de production agricole*

Le soutien de l'élevage bovin extensif de la part de l'Etat contribue à une agriculture soucieuse de l'environnement. Des programmes semblables en faveur d'un élevage porcin extensif en Bade du sud et en Alsace seraient souhaitables, afin de pouvoir satisfaire la demande qui existe à cet égard. La fréquence réduite des achats en viande de nombreux consommateurs entraîne parallèlement des exigences accrues en ce qui concerne la qualité et la méthode d'élevage.

**Tableau 59 : Facteurs de frein et de soutien de l'évolution du marché de la viande régionale issue de l'agriculture biologique**

<b>Facteurs ayant à la fois un effet de frein et de soutien</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Le manque de subventions factorielles agricoles pour un élevage porcin extensif dans l'UE ; on encourage l'élevage bovin extensif dans l'UE	-2 +2	-3 +3	-3 +2
En raison des remarquables conditions naturelles pour la culture du sol dans la plaine, les faibles quantités de viande produites par rapport aux capacités de l'économie de transformation, ainsi que la dégradation de la compétitivité du secteur de la production laitière, jouent en défaveur de la production de viande bovine en tant qu'activité annexe (Allemagne, France), mais offrent cependant, du fait des préférences des consommateurs et de l'excédent de la demande qui en découle, d'excellents potentiels de débouchés	-2 +3		-3 +3
Pour de multiples raisons, la demande de viande est certes en diminution, mais la fréquence réduite de consommation de viande induit une hausse du potentiel de demande de viande de qualité supérieure	-1 +2	-1 +2	-1 +2
D'une part, le potentiel de la demande en viande bon marché augmente, mais d'autre part, le potentiel de la demande en viande de qualité supérieure et issue de méthodes d'élevage adaptées à chaque espèce est, lui aussi, expansion (évolution de la demande)	-3 +3	-3 +3	-3 +3
La faible utilisation des capacités d'abattage favorise la concurrence sur le plan inter-régional en ce qui concerne les animaux de boucherie ; les temps de transport maximums pour les animaux de boucherie imposés par le règlement sur le transport des animaux de boucherie, ainsi que l'essai qui est fait de développer des marchés de la viande à l'échelon régional stimulent la concurrence concernant la viande de provenance régionale parmi les exploitations de transformation	-2 +2 +2		

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

## **5.5 Marché des produits issus de l'agriculture biologique/écologique**

### **5.5.1 Introduction**

A la différence de l'agriculture raisonnée, on renonce résolument, dans le cadre l'agriculture biologique, à l'usage des produits phytosanitaires et des substances fertilisantes chimiques ou synthétiques. Par conséquent, les exploitations sont amenées à utiliser de façon optimale tous les mesures préventives, comme par exemple :

- équilibrer les assolements avec une proportion suffisante en trèfles et/ou en autres légumineuses,
- exploiter les sols en respectant leurs caractéristiques,
- choisir les cultures et les variétés produites en fonction du site,
- favoriser les plantes utiles par le biais de mesures architectoniques pour le paysage,
- pratiquer des entrecultures et autres.

Il n'est possible d'employer que des produits à base de substances minérales, végétales ou animales comme moyen direct de protection contre les parasites. En complément, quelques rares substances artificielles, telles que les phéromones, sont autorisées pour assurer la régulation des parasites.

En ce qui concerne l'étape de la transformation, l'emploi d'adjuvants et de produits auxiliaires est également limité, de manière très stricte, à des produits d'origine naturelle, ou produits de manière fermentative.

L'emploi de produits fabriqués génétiquement est proscrit.

De plus, il existe des obligations concernant l'élevage d'animaux : fourrage biologique, achat d'animaux venant d'exploitations biologiques et interdiction des additifs au fourrage d'origine chimique ou synthétique (à l'exception des vitamines et des oligo-éléments).

Le caractère astreignant des directives, ainsi que la rigueur des contrôles ont fortement contribué à faire augmenter la crédibilité auprès des consommateurs.

Afin de promouvoir l'acceptation des produits biologiques, la Communauté européenne a établi le **règlement de l'UE** sur l'agriculture écologique 2092/91, introduit en 1991. L'équivalent pour la Suisse, le **règlement biologique**, est entré en vigueur en 1998, mais jusqu'à présent, il ne concerne toutefois que les produits végétaux. Ainsi, les exigences minimales pour l'agriculture biologique/écologique sont les mêmes dans tous les pays. Le règlement de l'UE cité plus haut garantit que les contrôles et la certification, de même que la déclaration des produits, seront effectués au même niveau. En 1999, l'UE a l'intention de compléter le règlement par des directives ayant trait à l'élevage.

Sur le plan international, existent, en outre, depuis 1980 les directives générales de l'organisation internationale de contrôle **IFOAM**, qui ne servent pas seulement d'indications pour les organismes nationaux de certification, mais constituent également le fondement d'un programme international d'accréditation privé de l'IFOAM. De plus, un programme commun initié par deux organisations des Nations unies, le **Codex Alimentarius**, va être lancé en juillet 1999, qui comporte des directives concernant les produits biologiques végétaux. Concernant le commerce international des produits biologiques, on proscrit, entre autres, dans le cadre de ce programme, l'utilisation d'organismes génétiquement modifiés, de même que celle de leurs dérivés. Des directives concernant l'élevage sont également en cours d'élaboration.

## 5.5.2 Programmes gouvernementaux de soutien de l'agriculture biologique

Au sein des trois pays de la zone étudiée, le nombre d'exploitations biologiques a connu un accroissement encore plus important ces dernières années. Cette évolution est essentiellement conditionnée par l'accroissement de la demande, ainsi que par l'aide accordée par l'Etat. Le tableau suivant fournit un aperçu des programmes de soutien.

**Tableau 60 : Comparatif des programmes gouvernementaux de soutien de l'agriculture biologique/écologique**

	<b>Suisse (N-O Suisse)</b>	<b>Allemagne (Bade-Wurtemberg)</b>	<b>France (Alsace)</b>
Nom des programmes	Promotion de l'agriculture biologique / élevage respectueux des animaux, PA 2002, de la Confédération  Cantons de Bâle-ville et Bâle-Campagne : aides à la reconversion	règlement de l'UE sur l'étiquetage des produits issus de l'agriculture biologique 2092/91, programme d'environnement agricole de l'UE 2078/92 (aide à la reconversion essentiellement sur le plan régional par le biais de programmes d'environnement agricole – MEKA en B-W)	règlement de l'UE sur l'étiquetage des produits issus de l'agriculture biologique 2092/91  programme d'environnement agricole de l'UE 2078/92 (aide à la reconversion sur le plan régional et national)
Organismes	Confédération/cantons (Bâle : aides à la reconversion)	Ministère du Bade-Wurtemberg	ministère d'Etat
Début du soutien	Confédération : depuis 1993 Bâle-Campagne : depuis 1989 Bâle-Ville : depuis 1990	depuis 1992	depuis 1993

Source : O. Schmid, Forum ITADA 1998

Dans le domaine politico-juridique, les facteurs d'influence significatifs pour l'agriculture écologique résident pour l'essentiel dans le soutien financier à la reconversion. Dans chacune des trois régions, ce sont les paiements directs en fonction de la superficie qui sont de loin les plus importants<sup>19</sup>. Avec l'instauration des programmes d'environnement agricole (CEE 2078/92) et du règlement sur l'étiquetage des produits issus de l'agriculture biologique (CEE 2092/91) au sein de l'UE, on a, au début des années 90, mis en place les conditions générales essentielles nécessaires pour une croissance potentielle du secteur biologique à l'échelle de l'espace économique européen. En Suisse, l'Etat utilise également depuis 1993

<sup>19</sup> Dans chacune des trois régions, les paiements directs en fonction de la superficie ne sont pas les seuls instruments de soutien financier de l'agriculture écologique de la part de l'Etat : les associations d'agriculture écologique, ainsi que les organismes de conseil et les subventions indépendantes de la superficie des exploitations, représentent également des instruments de soutien

les paiements directs en fonction de la superficie pour encourager la reconversion dans l'agriculture écologique, mais à un niveau considérablement plus élevé que l'UE.

**Tableau 61 : paiements directs en fonction de la superficie pour l'agriculture écologique dans les trois régions Bade du sud, Alsace et nord-ouest de la Suisse en EURO/ha, à partir de 1995**

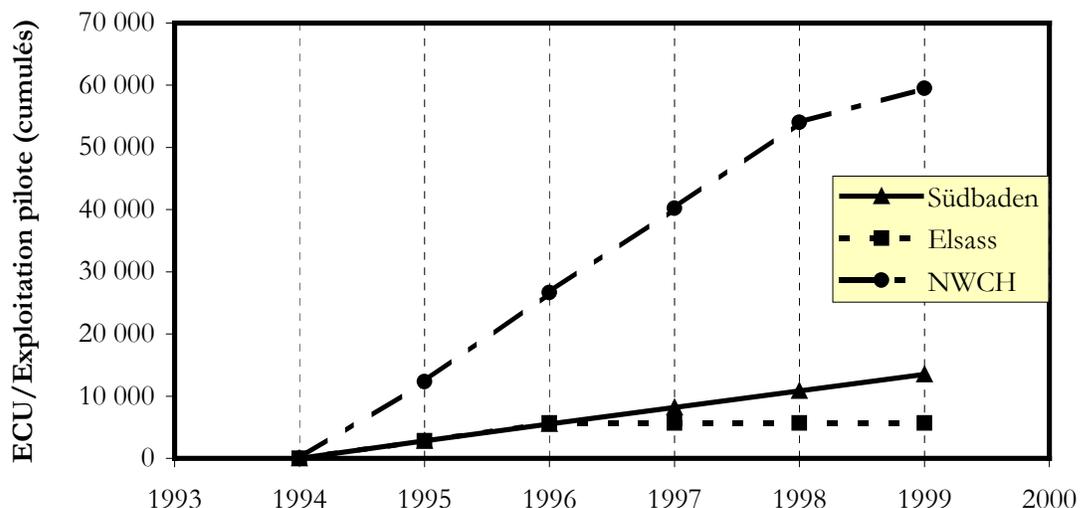
Pays	cultures annuelles			surfaces à enherbement permanent			Légumes		
	All.	France	Suisse	All.	France	Suisse	All.	France	Suisse
1995	133 <sup>20</sup>	154	844	133	108	195	133	216	844
1996	133	155	897	133	109	340	133	217	1154
1997	133	-	854	133	-	323	133	-	1098
1998	133	-	864	133	-	327	133	-	1111
1999	133	-	370	133	-	62	133	-	617

Source: ASSOCIATION DE CONTRÔLE DE L'AGRICULTURE ECOLOGIQUE (Allemagne), 1997 ; OPABA, 1998

Si l'on rapporte les paiements directs en fonction de la superficie à un exemple d'exploitation biologique-type de la plaine du Rhin (12 ha de culture, 7 ha de prés permanents, 1 ha de légumes), on obtient pour une exploitation en Suisse, sur la base d'une période de 5 ans et pour un même équipement, une subvention à la superficie accumulée dépassant de 46 000 ECU celle accordée en Bade du Sud, et même de 53 850 ECU celle allouée en Alsace.

<sup>20</sup> Prime de reconversion de 260 marks (133 EURO)/ha pour les cinq premières années ; ensuite, la prime est ramenée à 200 marks (103 EURO)/ha pour le maintien de l'agriculture écologique ; en complément, les exploitations perçoivent des subventions à la superficie allant jusqu'à 400 marks (205 EURO)/exploitation.

**Subvention additionnelle cumulée pour la culture biologique par des primes à la surface, dans les régions, pour une exploitation pilote sur 5 ans, reconversion à partir de 1995 (12 ha cultures, 7 ha prairies permanentes, 1 ha cultures maraîchères)**



Source : propres calculs

**Schéma 47 : Comparaison des subventions accumulées pour la reconversion d'une exploitation dans l'agriculture écologique calculées sur la base d'une période de 5 ans**

### 5.5.3 Evolution de l'agriculture écologique au sein de la REGIO

En dépit de conditions environnementales similaires dans chacune des trois régions, l'évolution suivie par l'agriculture écologique est très variable selon les pays. Ainsi, la part des terres exploitées de manière écologique en 1997 était de 8,4 % pour le nord-ouest de la Suisse, 3,2 % pour la Bade du Sud (1996), et de seulement 0,9 % pour l'Alsace (1997).

**Tableau 62 : Utilisation totale des superficies agricoles et proportion des superficies exploitées de manière écologique dans la REGIO en 1997**

REGIO		Superficie agricole	prés permanents	cultures de plein champ	prés permanents en % de la SA	cultures de plein champ en % de la SA
Bade du sud (1996)	écolog.	6 733 ha	4 496 ha	1 831 ha	67	27
	Total	209 795 ha	105 452 ha	85 408 ha	50	41
	<b>écolog. en % du Total</b>	<b>3,2</b>	<b>4,3</b>	<b>2,1</b>		
Alsace (1997)	écolog.	3 043 ha	1 567 ha	1 233 ha	51	41
	Total	332 885 ha	72 100 ha	229 555 ha	22	69
	<b>écolog. en % du Total</b>	<b>0,9</b>	<b>2,2</b>	<b>0,5</b>		
N-O Suisse (1997)	écolog.	3 631 ha	2 575 ha	986 ha	71	27
	Total	43 310 ha	23 227 ha	19 169 ha	54	44
	<b>écolog. en % du Total</b>	<b>8,4</b>	<b>11,1</b>	<b>5,1</b>		
REGIO	écolog.	13 408 ha	8 638 ha	4 050 ha	64	30
	Total	585 990 ha	200 779 ha	334 132 ha	34	57
	<b>écolog. en % du Total</b>	<b>2,3</b>	<b>4,3</b>	<b>1,2</b>		

Source : propres calculs d'après la base de données du programme MEKA (All.), Statistiques Cantonales (Suisse), OPABA (France)

Si ce sont en grande partie, dans chacune des trois régions, des motifs idéologiques qui ont mené à un processus de reconversion des exploitations jusqu'à la fin des années 80, ce processus est beaucoup plus motivé par la dimension économique dans les années 90 (particulièrement en ce qui concerne la production agricole dans les zones frontalières), et notamment par des facteurs tels que les paiements directs en faveur de la culture écologique, et la baisse des prix producteurs de l'agriculture conventionnelle. En conséquence, la demande de produits biologiques a rapidement augmenté en Suisse et en Allemagne. On peut justifier la faible proportion d'exploitations biologiques en Suisse, qui se situe toujours à un niveau inférieur à 10 % du total des exploitations, en dépit de conditions générales avantageuses, par les subventions complémentaires en faveur de "l'agriculture raisonnée" (AR) : celles-ci s'élevaient par an à 800 FS/ha jusqu'en 1998, et sont passées à 1 200 FS/ha depuis 1999.

Le nombre d'exploitations biologiques en **Suisse**, ou plutôt dans le nord-ouest de la Suisse, a fortement augmenté. Le fait que l'on subventionne l'agriculture biologique au moyen de paiements directs depuis 1993 y a nettement contribué. Dans certains cantons, on octroie en plus de ces paiements des primes à la reconversion (depuis 1989 dans le Canton de Bâle-Campagne, et depuis 1990 pour Bâle-Ville). L'apparition en 1993 de la chaîne de supermarchés **COOP** sur le marché des produits biologiques, ainsi que celle du grossiste **MIGROS**, en 1996 représente un facteur particulièrement important : ces deux nouveaux acteurs du marché ont contribué à accroître considérablement la demande.

En **Allemagne**, on subventionne la reconversion dans l'agriculture biologique depuis 1989, dans le cadre du programme de l'UE en faveur de la culture extensive, instauré en 1989. A partir de 1993, l'exploitation biologique a été encouragée dans le cadre des mesures complémentaires de la réforme agricole de l'UE, en vigueur depuis 1993 ; cette réforme sert également de cadre au programme MEKA pour le Bade-Wurtemberg. Les subventions accordées aux exploitations biologiques s'élèvent, depuis 1997, pour la culture du sol et les pâturages à 260 DM par an, contre 200 DM après la reconversion. Pour les cultures permanentes, elles se montent à 1 200 avant, et 1 000 DM par an après la reconversion. En complément, le Land du Bade-Wurtemberg attribue un montant allant jusqu'à 400 DM par exploitation.

Le faible taux de reconversion enregistré en Allemagne s'explique vraisemblablement par le fait que les subventions accordées à la majorité des agriculteurs n'étaient pas très élevées, et que l'impulsion donnée à la demande par les grossistes et les supermarchés a été de courte durée. En outre, en Allemagne, les labels biologiques en grand nombre représentent un obstacle au développement et à la transparence du marché. Ce n'est qu'en 1999 qu'a été instauré, en collaboration avec l'entreprise de marketing CMA un label commun pour toutes les associations membres de l'organisme de contrôle AGÖL.

En **France**, la subvention à la reconversion n'a été instaurée qu'à partir de 1993, dans le cadre du programme de l'UE 2078/92 (J.WEISSBART, 1999, information recueillie de vive voix). Par contre, un programme gouvernemental de labellisation pour l'agriculture biologique existe déjà depuis les années 80. A l'heure actuelle, la part représentée par les exploitations biologiques est encore faible, mais elle a cependant déjà augmenté de 50 %, en raison de primes de reconversion plus élevées. En 1998, les subventions accordées aux exploitations biologiques ont été majorées : elles se montent par an, et ce pendant les deux ans que dure la phase de reconversion, à 1 190 F pour les cultures de plein champ, y compris les prairies artificielles, à 700 F pour les surfaces à enherbement permanent (utilisation minimale de 5 ans en tant que prairie), et à 1 995 F pour les légumes, ainsi qu'à 5 500 F pour les cultures permanentes incluant des vignes (durant 3 ans). Une fois la phase de reconversion achevée, on n'accorde plus aucune subvention.

#### **5.5.4 Structures de la production dans le cadre de l'agriculture écologique**

En terme d'utilisation des surfaces, l'agriculture écologique se différencie nettement de l'agriculture conventionnelle dans toutes les trois régions. Ainsi, la part de superficie de pâturages écologiques est beaucoup plus importante, dans les trois régions, que celle des surfaces agricoles écologiques. Il faut également observer que la proportion de prairies artifi-

cielles (culture de trèfle) est plus élevée dans la rotation, et que les assolements sont beaucoup plus variés que dans le cas de la forme d'exploitation conventionnelle. Ceci vaut particulièrement pour l'Alsace : tandis que l'on y consacre, par exemple, 63 p. 100 de la superficie agricole conventionnelle à la culture du maïs, cette proportion est réduite à 9 p. 100 pour les surfaces utilisées écologiquement. Le fait que dans l'ensemble, on rencontre plus d'exploitations biologiques dans les régions de pâturages, et que ce type d'exploitation dispose d'un assolement plus diversifié que les exploitations conventionnelles, est essentiellement dû au choix du système. D'une part, la reconversion d'exploitations de pâturages dans l'agriculture écologiques est plus simple et plus réalisable sur le plan des risques liés à la production ; d'autre part, l'agriculture écologique requiert des assolements plus variés, pour des raisons relevant des techniques de culture, afin de pouvoir maintenir le risque de maladies à un faible niveau et de pallier le manque de substances nutritives.

#### **5.5.5 Comparaison des exigences de l'agriculture écologique au niveau privé et au niveau de l'Etat**

Les exigences de l'Etat en matière d'agriculture écologique ont, de par le règlement de l'UE sur les produits biologiques, valeur de directives générales (excepté le fait que la reconversion touche l'ensemble d'une exploitation). Dans le cadre d'un commerce transfrontalier, tel qu'on le pratique déjà mais dans des proportions restreintes, il existe **deux niveaux d'exigences** pour l'agriculture biologique :

Exigence minimale de l'agriculture biologique : environ les mêmes directives entre l'UE et la Suisse, par le biais des règlements sur l'étiquetage des produits issus de l'agriculture biologique en vigueur dans les deux espaces économiques (seulement valables jusqu'ici pour la production de végétaux).

Exigences de l'organisation BIO SUISSE et des associations membres d'AGÖL pour l'Allemagne : des programmes de directives imposés volontairement concernant la production et la transformation, dépassant les exigences minimales. Les directives suisses et allemandes ont à peu près la même valeur (l'homologation réciproque des produits est déjà effective dans les deux pays). Beaucoup d'exploitations françaises peuvent satisfaire aux exigences complémentaires des programmes suisse et allemand de labellisation biologique.

En **Suisse**, l'organisme de contrôle des exploitations biologiques suisses BIO SUISSE joue un rôle central sur le marché des produits biologiques. "Knospe", son label, est relativement connu ; en 1999, plus de 500 détenteurs de la licence, ainsi que plus de 5 000 exploitations, utilisent ce label. Du fait du manque de réglementation de la part de l'Etat, les directives constituaient également, jusqu'en 1998, la base du versement des paiements directs. Outre le label de BIO SUISSE, l'entreprise commerciale MIGROS dispose de son propre label (MIGROS-BIO). Il est à noter que les exigences au niveau national sont les mêmes concernant les deux programmes. Ces impératifs sont plus stricts, au regard de l'UE et du règlement suisse sur l'étiquetage des produits issus de l'agriculture biologique, en particulier sur le plan de l'application des réglementations à toute l'exploitation, des directives d'élevage et de l'autorisation des procédés de transformation respectueux de l'environnement et des animaux.

En Allemagne, c'est l'AGÖL (Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau/ groupe de travail pour la culture écologique) qui, en tant qu'organisme de contrôle, a fixé des directives générales concernant les associations qui lui sont rattachées. Ces directives sont semblables à celles de BIO-SUISSE.

Le tableau 64 illustre les différences entre les règlements sur l'étiquetage des produits issus de l'agriculture biologique de l'UE et de la Suisse, et met ceux-ci en comparaison avec les directives des associations BIO-SUISSE (Suisse) et AGÖL (Allemagne).

**Tableau 63 : Comparaison du règlement de l'UE n° 2092/91, du règlement suisse sur l'étiquetage des produits issus de l'agriculture biologique et des directives BIO SUISSE (Suisse)/AGÖL (Allemagne)**

Caractéristique	Règlement de l'UE n° 2092/91	règlement suisse sur l'étiquetage des produits issus de l'agriculture biologique	Directives BIO SUISSE (Suisse)/AGÖL (All.)
Reconversion	d'une manière générale, sectorielle	possible par secteur pour les vignes et les fruits	pour la culture fruitière, viticole et maraîchère, possibilité de reconversion sectorielle (max. 5 ans)
Surface écologique compensatoire	aucune réglementation	aucune réglementation, mais 7 % de la SAU sont nécessaires pour percevoir le paiement direct	7 % de la SAU (seulement pour la Suisse)
Niveau de substances nutritives	aucune réglementation ; dans le cadre du projet de règlement sur l'élevage sont prévues 1,7 UGBF sur la base N	max. 2,5 UGBF/ha, éventuellement moins, selon la région	max. 2,5 UGBF/ha, éventuellement moins, selon la région (en Suisse)
Emploi du cuivre	aucune réglementation, mais autorisé jusqu'en 2002	max. 4 kg/ha (proport. encore plus faible pour certaines cultures)	max. 4 kg/ha (proport. encore plus faible pour certaines cultures)
granulés anti-limaces	métaldéhyde autorisé jusqu'en 2002	interdits	interdits
Elevage de bétail	encore aucune réglementation (en France cependant, il y a des prescriptions gouvernementales détaillées)	aucune réglementation (référence : directives privées)	réglementation détaillée concernant l'élevage, l'affouragement, et la médecine vétérinaire
Transformation	interdiction de l'irradiation	aucune réglementation	interdiction de l'irradiation interdiction des micro-ondes. seuls les procédés respectueux des animaux sont autorisés
Génétique	de fait interdite	interdite	interdite
Conditionnement	aucune réglementation	aucune réglementation	restrictions (aluminium, hydrocarbures chlorés)
Déclaration	label de reconversion à partir de la 2 <sup>e</sup> année seulement	label de reconversion dès la 1 <sup>ère</sup> année	label de reconversion dès la 1 <sup>ère</sup> année (en Suisse)

Source : O. Schmid, Forum ITADA 1998

Les programmes nationaux de labellisation biologique connaissent en France une certaine perte d'importance, étant donné qu'ils diffèrent trop peu des exigences de l'UE. En revanche, l'influence des labels biologiques régionaux, qui peuvent être également intéressants dans le cadre de diverses initiatives de commercialisation d'envergure restreinte, est en hausse.

**Tableau 64 : Comparaison des principaux programmes de labellisation pour l'agriculture biologique/écologique**

	<b>Suisse (nord-ouest de la Suisse)</b>	<b>Allemagne (Bade-Wurtemberg)</b>	<b>France (Alsace)</b>
Organisme / organisation	BIO-SUISSE / VSBLO union composée de 33 associations membres, association Demeter, MIGROS	associations membres de l'Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL), CMA	organisations de certification et de labellisation privées et reconnues ministère de l'Agriculture
homologation / organismes de contrôle	Bio.inspecta (entreprise collective de BIO SUISSE, IRAB et Demeter), BIO TEST AGRO (contrôles uniquement pour le compte de BIO SUISSE), IMO (à l'étranger, pour le compte de BIO SUISSE), comme organismes de contrôle et de certification. homologation : Office fédéral agricole / cantons	divers organismes privés de contrôle homologation à l'échelon des Länder	ECOCERT, QUALITE FRANCE, AFAC-ASCERT (transformation) homologation par le ministère de l'Agriculture
Labels	Knospe BIO-SUISSE, Migros-Bio, marque DEMETER, différentes marques d'entreprises	labels des organisations membres d'AGÖL : entre autres, BIOLAND, NATURLAND, DEMETER	label gouvernemental "AB", et d'autres labels (Nature et Progrès, DEMETER, entre autres), labels bio régionaux
Produits	céréales, pommes de terre, lait, légumes, œufs, fruits ; viande peu labellisée	en particulier les légumes, céréales, fruits, vin, lait ; encore peu dans le domaine de la viande	en particulier pour le vin, les légumes, les céréales ; viande et œufs encore peu labellisés

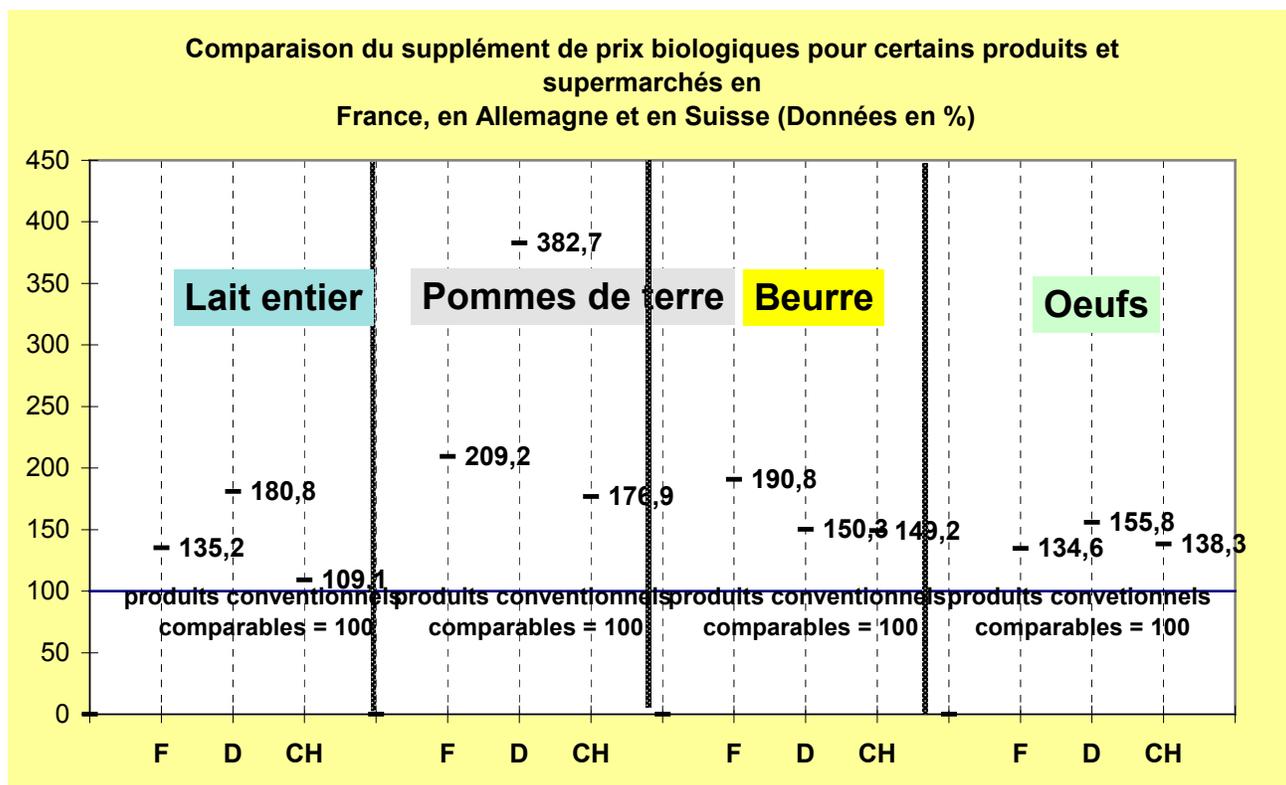
Source : O. Schmid, Forum ITADA 1998

### 5.5.6 Demande de produits biologiques

Les principaux facteurs d'influence sur la demande de produits biologiques sont : le degré très prononcé de la préférence des consommateurs pour ces produits, l'écart de prix entre le "biologique" et le "conventionnel", ainsi que la disponibilité et, de fait la structure de la commercialisation. Suite à l'enquête menée dans la zone étudiée auprès de 2 593 consommateurs (voir chapitre 4.1), on a pu établir que ce sont certes les consommateurs de **Bade du Sud** qui montrent la préférence la plus forte à l'égard des produits biologiques, mais que le volume des achats de produits biologiques de ces derniers, ainsi que leur degré d'information concernant les méthodes de production sont toutefois nettement inférieurs à ceux des consommateurs suisses. L'Alsace, sur le plan de la préférence, de la fréquence d'achat et des connaissances des consommateurs en matière de méthodes de production biologiques, est la région où ces facteurs sont les moins prononcés.

Outre les différences sur le plan des habitudes alimentaires, de l'intensité des discussions au sujet de l'éthique au sein de la société, et sans parler de la confiance manifestée à l'égard de

l'agriculture biologique, la disponibilité et l'écart de prix exercent une influence considérable sur le développement de la demande. Etant donné que c'est essentiellement le commerce de détail des produits alimentaires qui, en tant que distributeur de masse, est en mesure de renforcer de manière sensible la disponibilité des produits biologiques et, par-là même, la demande de cette marchandise, une comparaison a été effectuée en octobre 1998 entre les prix des produits biologiques et les prix conventionnels, pour des produits de qualité équivalente. On a relevé au sein d'un échantillon les écarts de prix pour quatre denrées alimentaires de base dans des chaînes de magasins de détail fortement engagées dans le secteur du biologique, importantes à l'échelon de chaque pays.



Source : propres prélèvements (l'échantillon a été prélevé sur une journée, en octobre 1998, dans un magasin pour chaque chaîne de magasins de commerce de détail en Allemagne, en France et en Suisse)

**Schéma 48 : Comparatif des prix entre des produits issus de l'agriculture biologique et des produits de référence conventionnels**

Les résultats du schéma 48 mettent en évidence le fait que c'est en Bade du sud où l'écart de prix par rapport au produit de référence conventionnel est le plus important, à l'exception du beurre ; à l'inverse, cette différence est la plus faible en Suisse, si l'on fait abstraction des œufs. Le supplément de prix moyen par rapport aux produits de référence conventionnels, que l'on peut calculer à partir des données de cette enquête atteint, dans le cas étudié des quatre produits : 117 % pour la Bade du sud, contre 67 % en Alsace, et seulement 43 % pour le nord-ouest de la Suisse. Si l'on considère les résultats obtenus au cours de l'enquête auprès des consommateurs, selon lesquels la propension à payer un supplément de prix pour les produits biologiques s'élève à 20-30 % chez les clients de supérettes, on remarque que

cette valeur n'est atteinte dans aucune des trois régions. Les suppléments de prix pour les produits biologiques, particulièrement élevés en Bade du sud, peuvent expliquer en grande partie la réticence des consommateurs qui vivent dans cette région à acheter des produits écologiques. A l'inverse, les ventes/parts de marché de 20 à 30 % pour chacun des produits proposés par l'entreprise dominant le marché des produits biologiques en Suisse (COOP) montrent que lorsque les suppléments de prix sont modérés, les produits biologiques trouvent un large accueil chez les consommateurs.

### 5.5.7 Acteurs du marché

Outre le prix, la dimension complexe de la disponibilité des produits (disponibilité réelle, et perçue par le consommateur) joue un rôle décisif dans le cadre du développement de la demande. La disponibilité réelle, tout comme la disponibilité perceptible des produits écologiques, sont différentes selon les trois régions.

**Tableau 65 : Importance des circuits de distribution pour les produits issus de l'agriculture écologique**

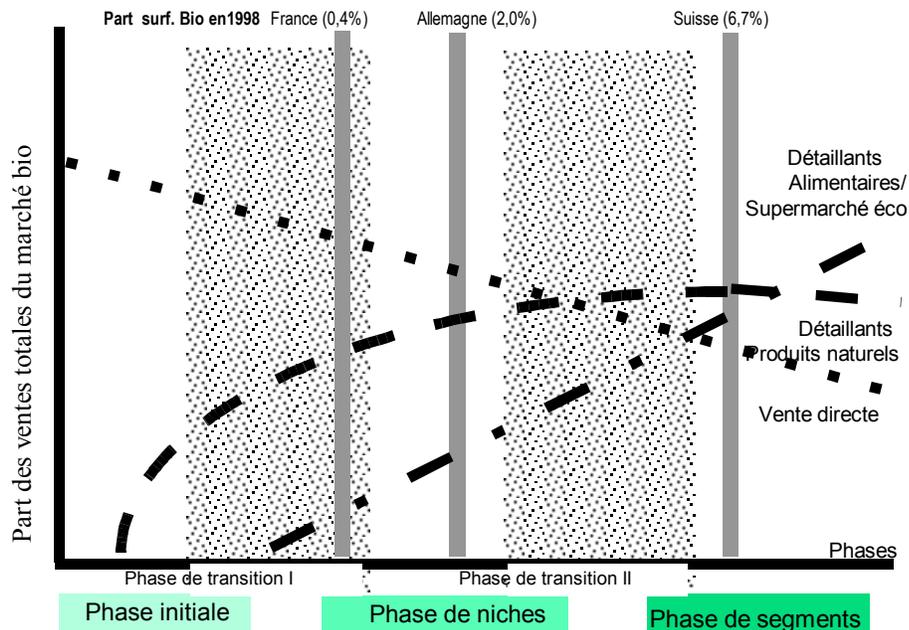
	<b>France (1997)</b>	<b>Allemagne (1998)</b>	<b>Suisse (1998)</b>
Vente directe/sans intermédiaire	34 %	29 %	12 %
Détaillants en produits naturels/magasins de produits diététiques /magasins spécialisés	28 %	51 %	33 %
magasins de détail de produits d'alimentation/supermarchés biologiques	38 %	21 %	55 %

Sources : estimations, Bundesverband Naturkost Naturwaren (Association Fédérale de produits naturels) (All.), FiBL (Institut de recherches pour l'agriculture biologique, IRAB) (Suisse), Ministère de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation (France)

Alors qu'en **Alsace**, mais aussi en **Bade du sud**, la vente par l'intermédiaire des magasins à la ferme, des marchés hebdomadaires et des magasins de produits naturels, qui ne touche qu'un potentiel limité d'acheteurs, occupe une place importante, elle ne joue encore qu'un rôle secondaire dans le **nord-ouest de la Suisse**. Depuis des années, c'est le commerce de détail des produits alimentaires qui domine, dans cette région, le secteur du biologique, en tant que fournisseur le plus important.

L'évolution du marché des produits biologiques de la phase de démarrage à la phase de spécialisation peut être représentée au moyen des canaux de commercialisation principaux que sont la vente directe (VD), le commerce de détail de produits naturels (CDPN) et le commerce de détail de produits alimentaires (CDPA). Le modèle de phases de commercialisation (cf. schéma 4) représente schématiquement le rapport observé dans beaucoup de pays entre les différentes phases de pénétration du marché par les produits biologiques et les parts de marché dont bénéficient les principaux circuits de distribution au sein d'économies fer-

mées<sup>21</sup>. Indépendamment du pays ou de la région, le secteur des produits biologiques ne sort de la phase de commercialisation dans des très petits segments, pour entrer dans la phase de spécialisation, qu'au prix d'efforts intenses sur le plan de la commercialisation. Ainsi, actuellement, l'Alsace se trouve encore à la fin de la période de transition entre la phase de lancement et la phase de spécialisation, alors que le CDPA joue déjà, depuis le début, un rôle important (contingent d'importation élevé du CDPA français pour les produits biologiques). La Bade du Sud se trouve au milieu de la phase de commercialisation dans des très petits segments; la région du nord-ouest de la Suisse, quant à elle, se situe déjà dans la phase de spécialisation, de par les activités du commerce de détail.



Source : propre représentation

**Schéma 49 : Représentation schématique du développement des trois principales formes de commercialisation des produits issus de l'agriculture écologique en fonction de l'évolution générale de la demande de produits biologiques**

Ci-après sont présentés quelques marchés de manière plus détaillée. Etant donné que la demande de produits biologiques est très importante en ce qui concerne le marché des fruits et légumes, l'accent sera mis sur ce marché.

*Marché des fruits et légumes (EYHORN, 1998)*

*Nord-ouest de la Suisse*

Dans le nord-ouest de la Suisse, seule une faible part des exploitations dispose d'une surface de culture importante consacrée à la culture maraîchère, à la culture fruitière et à celle des baies. D'après les statistiques de contrôle de 1997 (IRAB Service de contrôle, 1998), 9 exploitations sur 46 pratiquant la culture maraîchère avaient une surface consacrée à cette culture supérieure à 1 ha. Dans le domaine de la culture fruitière (cerises, en particulier), 11

<sup>21</sup> En cas de forte dépendance du marché des produits biologiques à l'égard des importations, de même qu'au sein de catégories de produits en particulier, des différences marquées peuvent apparaître dans l'évolution des parts de marché pour chaque circuit de distribution.

exploitations sur 27 disposaient de plus de 1 ha affectés à cette culture. Les baies étaient cultivées dans 12 exploitations, sur des superficies restreintes.

Environ 60 % des 34 ha de légumes issus de la culture biologique, et à peu près 50 % des 25 ha des surfaces de culture biologique de fruits sont vendus directement. La commercialisation de fruits et légumes s'effectue pour l'essentiel à la ferme. Elle a également lieu sur les marchés hebdomadaires, mais pas dans la ville de Bâle, où l'on trouve uniquement des exploitants en produits biologiques d'Alsace et de la Bade du sud (cf. B.HENZE, 1998, p.86 et suivantes). Les exploitants suisses ont certes essayé d'être présents sur le marché hebdomadaire de Bâle, mais leurs tentatives répétées se sont, jusqu'ici, avérées infructueuses, du fait de la longue liste d'attente (information fournie oralement par M.INEICHEN, Président des exploitations biologiques de Bâle-Ville et de Bâle-Campagne, 1998).

Dans le nord-ouest de la Suisse est actif un grossiste en produits biologiques, qui s'est orienté sur la région, ainsi que d'autres négociants qui, outre les fruits et légumes conventionnels, commercialisent également des produits biologiques. Ces derniers ne se fournissent pas seulement en légumes de provenance régionale : ils achètent une grande partie des produits en dehors de la région. Les grossistes et les négociants régionaux en gros achètent à peu près 40 % des légumes produits dans la région, et 50 % des fruits (ce qui correspond respectivement à 80 et 50 t).

La part de produits maraîchers et fruitiers issus de la culture biologique que ces grossistes achètent s'élève entre 5 et 8 % environ, ce qui correspond à un volume de 3 500 t. Sur le plan de certains produits biologiques haut de gamme, en particulier les fruits, les asperges et, les légumes fins en partie, on constate une demande excédentaire de la part des grossistes. Ceci dit, il faut préciser que l'achat de ces produits s'effectue jusqu'à présent de manière centralisée, et non au niveau de la région. Ceci est essentiellement dû au fait que la production de fruits et légumes biologiques est insuffisante dans le nord-ouest de la Suisse.

#### *Bade du sud*

Au sein de la partie allemande de la REGIO, en 1997, 30 exploitations de taille plutôt importante cultivaient au total 63 ha de surfaces maraîchères, et 35 exploitations cultivaient au total 124 ha de fruits. De plus en plus, on assiste à un changement structurel au profit d'exploitations biologiques de taille plus importante. Les cultures principales sont les légumes fins, les pommes, et les quetsches/prunes.

Du point de vue subjectif des producteurs de Bade du sud, on indique une offre en légumes excédentaire, qui serait essentiellement due à la stagnation de la demande dans le cadre de la vente directe. A l'inverse, les grossistes en produits naturels, de même que les détaillants en produits alimentaires, signalent des difficultés concernant les approvisionnements en fruits et légumes à l'échelle de la région, comme par exemple pour les asperges biologiques et les baies.

La vente directe à la ferme, et plus encore, sur les marchés hebdomadaires, joue toujours un grand rôle pour beaucoup d'exploitations biologiques ; toutefois, la concurrence entre les exploitants est âpre. Cependant, afin d'élargir l'offre, certaines exploitations biologiques pratiquent un échange de leurs produits dans le cadre de la vente directe.

En Bade du sud, deux à trois grossistes en produits naturels achètent au niveau régional. La région se situe en outre au sein de la zone de chalandise d'un important négociant en produits biologiques des abords du Lac de Constance. La concurrence entre les grossistes n'est due qu'aux légères hausses de la demande enregistrées en ce moment. Souvent, les négociants en gros ont déjà atteint leurs limites de capacité (RINKLIN, information recueillie de vive voix, 1998), de sorte que les volumes restreints de demande ne sont parfois même plus pris en compte (BUSIG, information recueillie de vive voix, 1999).

### *Alsace*

En 1997 en Alsace, 35 exploitations de taille plutôt importante produisaient environ 104 ha de culture maraîchère (dont un gros producteur, exploitant 25 ha de chou blanc et de pommes de terres pour l'essentiel), 29 exploitations de taille plus modeste cultivaient au total 49 ha de fruits, et 10 exploitations se partageaient la culture, faible en terme quantitatif, de 4 ha de baies.

Dans le domaine des produits biologiques, il n'y a quasiment qu'un seul grossiste qui soit vraiment important ; il prend en charge les produits chez les producteurs par l'intermédiaire d'un service de collecte, et livre ensuite les magasins de produits naturels de la région, mais vend également à des grossistes du reste de la France et du sud de l'Allemagne.

De l'avis de la branche du commerce de gros en Alsace, l'offre en fruits, légumes et baies issus de cultures biologiques est insuffisante.

Comparée avec les chiffres des deux autres régions, la vente directe en Alsace est certainement moins développée ; ceci est dû au fait que les marchés hebdomadaires et les magasins à la ferme y sont moins répandus. Une fois l'an, une foire interrégionale des produits issus de culture écologique a lieu dans la petite ville de Rouffach.

### *Marché des céréales panifiables*

#### *Nord-ouest de la Suisse*

La part de céréales biologiques vendues directement s'élève à environ 10 %. Ce chiffre correspond à un volume de 20 t de céréales, pour l'essentiel directement moulues à la ferme, ou vendues sous forme de pain. Les centres de collecte réunissent à peu près 350 t de céréales biologiques. Ces 350 t sont en grande partie transformées en dehors de la région. La société AGRANO transforme 2 000 t de céréales biologiques en mélanges de farines prêtes à cuire, qu'elle vend aux deux grands distributeurs MIGROS et COOP. 50 % des céréales achetées ne proviennent pas de la région.

La société HOLLE, qui transforme des céréales de l'association DEMETER, et vend également ses produits aux deux grands distributeurs suisses est, elle aussi, une importante entreprise de transformation des céréales. Elle transforme près de 300 t de farine et de gruau provenant de la culture biologique en pains spéciaux, et en livre 90 % aux deux plus importantes chaînes de supérettes suisses. Cependant, les céréales ne sont pas d'origine régionale. A l'instar d'AGRANO, 50 % de ces céréales proviennent de l'étranger.

Les grossistes jouissent d'une importance considérable sur le plan de la commercialisation de produits de boulangerie biologiques. Les parts de marché de cette catégorie de produits se situent entre 5 et 7 %. Toutefois, les céréales, ou la farine, sont le plus souvent achetées en dehors de la région. Du fait de la concurrence exercée par les deux grands distributeurs, les petites boulangeries en Suisse ne vendent elles-mêmes quasiment pas de pain biologique.

#### *Bade du sud*

Dans la plaine du Rhin, ce sont presque exclusivement des exploitations ne pratiquant peu ou pas du tout d'élevage qui cultivent les céréales biologiques de qualité biologique. Les ventes s'effectuent principalement par l'intermédiaire des boulangeries biologiques, ainsi que par celui des boulangeries qui élargissent leur offre en proposant séparément une gamme de produits biologiques. En outre, les magasins de produits naturels et les magasins à la ferme, de même que les marchés hebdomadaires, sont les principaux débouchés pour le pain biologique. Tout comme en Suisse, on ne vend que peu de pain par l'intermédiaire des supérettes et des supermarchés en Bade du sud.

Dans la zone étudiée, on ne trouve aucune association de producteurs AGÖL. La plupart des producteurs livrent leurs céréales à l'une des six minoteries, qui transforment actuellement les céréales biologiques. Une association de producteurs de céréales biologiques comptant environ 45 membres, qui ne fait certes pas partie d'AGÖL, mais qui a toutefois adapté ses directives à celles directives générales d'AGÖL, travaille en collaboration directe avec un fabricant de produits de boulangerie à succursales de la région. L'entreprise se charge elle-même de la mouture des céréales.

En outre, il existe un groupement de producteurs qui commercialise les céréales qu'il produit, dans le respect des directives de l'UE, sous le nom de "Bio-Elzkorn-Brot"<sup>22</sup>, en coopération avec une minoterie et 14 boulangeries différentes (capacité : 15 ha de céréales biologiques en 1995).

#### *Alsace*

Les céréales biologiques sont livrées à 26 boulangeries, localement la plupart du temps, ou par l'intermédiaire de petites minoteries (WEISSBART, information recueillie de vive voix, 1998). En outre, on recense encore trois exploitations de transformation céréalière de petite taille.

#### *Marché du lait et des produits laitiers*

##### *Nord-ouest de la Suisse*

Environ 4 p. 100 du lait produit selon des méthodes écologiques est commercialisé directement à la ferme. En outre, la "Milchhüsli" (coopérative laitière) de Liestal vend depuis l'automne 1998 à des magasins individuels, en de modestes proportions, du lait biologique pasteurisé de provenance régionale conditionné en sachets plastique souples, sous le label "Knosp" de l'association BIO-SUISSE (environ 1 500 l par mois). De plus, on conditionne chaque mois 500 l de lait DEMETER.

---

<sup>22</sup> L'Elz est une petite rivière du Landkreis d'Emmendingen

Dans le nord-ouest de la Suisse, deux associations de producteurs transforment une partie du lait biologique Demeter en fromage blanc. Le reste de ce lait est destiné à la laiterie TONI, qui le transforme en dehors de la région. Ainsi, l'essentiel du lait biologique quitte la région. Les sociétés COOP et MIGROS font venir d'autres régions toutes les quantités de lait et de produits laitiers biologiques dont elles ont besoin pour la zone étudiée. La laiterie de COOP ne transforme pas de lait biologique par elle-même.

La part de marché du lait et des produits laitiers biologiques est, pour chacun des deux grands distributeurs, de l'ordre de 10 à 12 p. 100, avec des fluctuations pouvant aller de 0 à 25 p. 100 pour chaque catégorie de produits. Ceci dit, ces parts de marché peuvent être augmentées, par le biais du lancement de nouveaux produits (COOP Naturplan/MIGROS, informations recueillies de vive voix, 1998).

#### *Bade du sud*

En Allemagne, la demande de lait biologique est, en raison des prix comparativement élevés et de la meilleure image dont bénéficie le lait conventionnel par rapport à la Suisse, relativement faible, et ne commence à s'imposer progressivement que dans les supérettes et les supermarchés.

Il n'y a quasiment qu'en Forêt-Noire où l'on produit du lait biologique, sur des sites de pâturages extensifs. Dans cette région, on trouvait déjà depuis quelques années des exploitations biologiques, qui, toutefois, ne bénéficiaient pas de "supplément bio" de la part de la laiterie Breisgaumilch jusqu'en 1995. Sur l'initiative du BUND et celle de Bioland, la Breisgaumilch collecte séparément le lait biologique depuis cette date, et le transforme en lait entier et en yaourts naturels sous sa propre marque. En 1998, la laiterie a collecté 1,8 millions de kg de lait biologique auprès de 16 fournisseurs, pour une collecte totale de lait de 200 millions de kg environ (BADISCHE BAUERNZEITUNG, 01/98, p.32). Au commencement, on ne parvenait qu'à écouler seulement 40 p. 100 du lait biologique livré. Depuis que la laiterie dispose d'une certification Bioland, elle est également référencée par le commerce de détail des produits naturels, et on la trouve dans les magasins de produits naturels de la région, ainsi que dans les supérettes et les supermarchés régionaux. D'après les indications de la laiterie, celle-ci vise une proportion de transformation des produits biologiques de l'ordre de 3 à 5 p. 100. Pour cela, il faut que le lait biologique régional s'affirme au sein d'un environnement de marché difficile. Dans les magasins de produits naturels, ce lait se heurte au lait DEMETER, à la réputation déjà établie ; dans le commerce de détail de produits alimentaires, il doit faire face aux propres marques biologiques de la branche (qui sont parfois nettement meilleur marché).

En plus de la collecte et de la transformation de lait biologique par les laiteries, on compte en Forêt-Noire six fromageries qui produisent du fromage biologique, ainsi que des agriculteurs qui transforment eux-même leur lait en fromage (BIOLAND-BERATUNG, Südbaden et REGIONALE TAFELRUNDE, 1999, information recueillie de vive voix). Ce fromage est essentiellement vendu par l'intermédiaire des magasins de produits naturels, des marchés hebdomadaires et des magasins à la ferme.

### *Alsace*

Depuis 1997, le lait des exploitations biologiques est collecté de manière séparée par deux coopératives laitières. Le volume collecté est, comme en Bade du sud, de l'ordre de 1,8 millions de kg pour l'année 1997, et doit être augmenté à 4 millions de l d'ici l'an 2000. Environ  $\frac{4}{5}$  de ce volume de lait peut être vendu sous forme de lait biologique (WEISSBART, information recueillie de vive voix, 1997).

### *Marché de la viande*

#### *Nord-ouest de la Suisse*

Dans cette région, la part de viande biologique vendue directement se monte à environ 10 p. 100. Les 90 p. 100 restants sont directement destinés à la branche du commerce de la viande. Néanmoins, une grande partie des animaux élevés selon des méthodes écologiques est vendue sous forme conventionnelle.

#### *Bade du Sud*

En Bade du sud, l'incertitude des consommateurs au sujet de la viande de bœuf a contribué à accroître ces dernières années l'importance de la viande issue d'élevages écologiques contrôlés. Si auparavant, la viande biologique était vendue traditionnellement par l'intermédiaire de quelques boucheries biologiques spécialisées, ou de manière isolée sur des marchés hebdomadaires, un groupe de distribution la propose entre-temps à son tour dans près de 40 magasins. Une communauté de producteurs comptant 90 exploitations membres (en 1999) est le fournisseur dans le cadre de ce programme concernant la viande de bœuf produite biologiquement. La viande bovine biologique provient essentiellement des zones de pâturages extensives de la Forêt-Noire. L'offre en viande porcine biologique en Bade du sud est, de même que pour le secteur conventionnel, seulement marginale.

### *Alsace*

Jusqu'en 1996, la viande des exploitations biologiques n'était commercialisée que de manière directe, ou par le biais des circuits de distribution conventionnels. Depuis 1997, une coopération a vu le jour entre une organisation d'entreprises d'abattage (SELVI) et une organisation de distribution, grâce à laquelle on transforme 70 pièces de bœuf par an, qui sont livrées à des boucheries et à une chaîne de magasins. Depuis 1998, l'abattage d'animaux à domicile est également autorisé dans la région.

## **5.5.8 Activités transfrontalières**

### *Agriculture*

Parmi les exemples étudiés se trouve un producteur alsacien de légumes biologiques, qui vend 70 % de ses produits à un grossiste allemand de Fribourg. Un autre producteur de fruits et légumes de Bade du sud commercialise ses produits sur le marché hebdomadaire de Bâle. Etant donné que cette exploitation est située dans la zone des 10 km par rapport à la frontière suisse, elle est autorisée à importer quotidiennement en Suisse une quantité déterminée de fruits et légumes.

Jusqu'à présent, les producteurs suisses n'ont fait qu'un usage restreint de la possibilité qui leur est offerte de vendre leurs produits sur les marchés d'Alsace et de Bade du sud. Comme obstacles, ils invoquent les barrières de la langue, les différences au niveau culturel, ainsi que les écarts de prix (EYHORN, 1998).

#### *Commerce de gros*

Certains grossistes se montrent très intéressés par l'achat dans de plus larges mesures de produits frais en provenance de la région. Le fait de livrer des produits dans le nord-ouest de la Suisse présente un avantage, étant donné que les produits biologiques y sont de 10 à 65 p. 100 plus chers en Suisse qu'en Allemagne. En Alsace aussi, le niveau des prix des fruits et légumes est supérieur de 15 p. 100 à celui enregistré en Bade du sud, du fait de la demande excédentaire (EYHORN, 1998).

Ceci dit, le commerce transfrontalier ne s'effectue jusqu'à présent qu'à sens unique : ainsi, on trouve des grossistes allemands se fournissant en Alsace pour certains produits biologiques, mais l'inverse n'est pas vrai. Comme en Alsace, l'offre en produits biologiques est insuffisante, on n'accorde qu'un intérêt très relatif à l'exportation. Cette situation pourrait évoluer en France, du fait du nombre actuellement croissant d'exploitations qui se reconver-tissent. Le nombre de négociants et d'entreprises de transformation est également en hausse : en 1998, on recensait déjà 63 sociétés et entreprises commerciales, 11 magasins spécialisés, et 2 supérettes biologiques qui vendaient des produits biologiques (WEISSBART, information recueillie de vive voix, 1998).

#### *Transformation de produits alimentaires*

Un fabricant de jus de fruits de Bade du sud possède ses propres vergers en Bade du sud et en Alsace. Celles-ci sont exploitées selon les directives de DEMETER. Le produit brut que l'on en retire constitue la base d'une large gamme de produits biologiques. Le fabricant de jus de fruits se fournit en produits bruts supplémentaires auprès des agriculteurs de la région pratiquant la culture biologique. Les jus de fruits sont vendus sous les propres marques de l'entreprise, ainsi que sous plusieurs marques commerciales en Allemagne et en France. Le fabricant approvisionne également la quasi-totalité des chaînes de distribution françaises. En Suisse, une entreprise fabriquant des mélanges de farines (AGRANO) possède un site de production en Alsace. En outre, elle fabrique sa levure biologique en Bade du sud.

### **5.5.9 Perspectives pour un marché à l'échelle de la REGIO**

Il y a sans aucun doute des potentiels et des justifications à propos d'un commerce trans-frontalier des produits biologiques au sein de la REGIO. Toutefois, les barrières commerciales actuelles représentent le plus gros obstacle à l'accroissement de relations commerciales de la Suisse avec la Bade du sud et l'Alsace. A moyen terme, ces entraves devraient perdre de leur importance, de part l'OMC/GATT et l'accord bilatéral avec l'UE. Entre la Bade du sud et l'Alsace, c'est plutôt le fait de surmonter les barrières linguistiques et culturelles qui est au premier plan. L'excédent de l'offre pour certains produits biologiques dans la région allemande pourrait être plus mis à profit, afin de combler la demande excédentaire qui existe en France, jusqu'à ce que l'offre s'y soit élargie. De par l'entrée en vigueur de l'EURO, le commerce entre la France et l'Allemagne devrait être également simplifié dans le domaine des produits biologiques. Les écarts de prix des produits biologiques relative-

ment faibles entre les trois pays jouent en faveur d'un futur marché pour ces produits à l'échelle de la REGIO. Les niveaux des prix relativement élevés en Allemagne et en France, sont comparables à ceux des denrées alimentaires biologiques en Suisse.

Le nombre encore plutôt faible d'exploitations pratiquant la culture biologique, ainsi que le fait qu'il n'y ait que relativement peu d'entreprises actives sur le marché des produits biologiques, représentent également des facteurs positifs. Ceci pourrait simplifier l'organisation d'un marché régional du biologique.

Dans le domaine de la vente directe, il reviendrait en particulier aux agriculteurs suisses pratiquant la culture biologique de s'assurer s'il y a collaboration ou non avec les producteurs alsaciens et allemands présents sur le marché hebdomadaire de Bâle. Les producteurs biologiques du nord-ouest de la Suisse pourraient par exemple élargir la gamme des produits qu'ils proposent avec du pain ou des produits laitiers.

La branche de la restauration pourrait gagner en importance, pour ce qui est de faire appel à des produits biologiques, mais cependant, la certification des entreprises de restauration n'en est encore qu'à ses débuts.

En ce qui concerne la transformation, une collaboration entre les agriculteurs suisses spécialisés dans la culture biologique, ou bien les grossistes, et entre la laiterie Breisgaumilch, qui exploite sa propre gamme de produits biologiques, pourrait, sur le long terme, offrir d'intéressantes perspectives. De par les débouchés limités en Bade du sud et la demande de lait biologique dans le nord-ouest de la Suisse, qui se trouve être nettement plus importante, la laiterie devrait pouvoir vendre également le lait biologique qu'elle transforme en Suisse. Cette étape pourrait être favorisée par les résultats attendus des négociations bilatérales entre la Suisse et l'UE, ainsi que par l'ajustement progressif des prix producteurs.

#### 5.5.9.1 Facteurs freinant le développement du marché

##### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

L'organisation des producteurs biologiques, qui n'est, la plupart du temps, pas adaptée au marché sur le plan de la coordination de la production et de la commercialisation en commun, freine la progression des ventes. En Allemagne, la présence de multiples labels biologiques jusqu'en 1999 a, de plus, gêné l'évolution plus dynamique du marché des produits biologiques. Passée cette date, le label biologique devrait apporter un changement à cette situation en Allemagne.

##### *Méthodes écologiques de production agricole*

L'écart de prix important entre les produits biologiques et les denrées alimentaires produites selon des méthodes conventionnelles ne facilite pas la progression des ventes, en particulier dans le cas de l'Allemagne et de la France.

##### *Commercialisation transfrontalière régionale*

Les restrictions concernant le commerce transfrontalier sont aussi en vigueur pour les produits biologiques. De même, le regroupement de la demande est jusqu'ici insuffisant, et les

entreprises commerciales pouvant donner une impulsion au commerce transfrontalier font défaut.

**Tableau 66 : Facteurs freinant l'évolution du marché des produits alimentaires issus de culture biologique**

<b>Facteurs d'inhibition</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Les restrictions légales ralentissent le développement du commerce transfrontalier			3
La plupart du temps, il n'y a pas d'indication de la provenance régionale pour les produits biologiques	3		2
Les exploitations sont souvent organisées de façon individuelle sur le plan de la production et de la commercialisation	2	2	3
Le trop grand nombre de labels biologiques (en particulier en Allemagne) ne facilitent pas la transparence pour le consommateur	3	2	2
On n'a pas encore d'idée précise concernant les intéressés potentiels qui pourraient s'investir dans le commerce transfrontalier			2
L'offre des exploitations biologiques en fruits et légumes est jusqu'à présent trop restreinte ; les exploitations pratiquant la vente directe représentent partiellement une concurrence	2	2	3
Le prix trop élevé auquel les produits biologiques sont proposés est la raison principale expliquant le manque d'intérêt souvent montré par les consommateurs à leur égard	3	3	3
La plupart des grands consommateurs n'achètent pas, jusqu'à présent, de produits biologiques, en raison du prix d'achat trop élevé, de l'absence fréquente de traitement les concernant, et, d'une manière générale, du fait de la diversité des méthodes de production agricole	3	3	
Etant donné la part grandissante des importations, la pression croissante des prix, qui concerne aussi les produits biologiques, met un frein à la propension à la reconversion de beaucoup d'agriculteurs produisant selon des méthodes conventionnelles	2	2	2
Jusqu'à maintenant, on n'a mis en place quasiment aucun programme destiné au développement systématique du marché des produits biologiques	2	2	2

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" = méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence ; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

#### 5.5.9.2 Facteurs de soutien

##### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

La bonne qualité des produits biologiques régionaux, de même que les différences relativement négligeables qui existent entre les programmes gouvernementaux et privés, facilitent

la vente de produits biologiques à l'échelon de la région. En outre, l'intérêt grandissant du commerce de détail à l'égard de cette catégorie de produits est un facteur d'encouragement pour que le marché continue à se développer. Cependant, afin que le commerce de détail puisse profiter de possibilités de coopération satisfaisantes, une meilleure collaboration, ainsi qu'une meilleure coordination sont nécessaires de la part des producteurs biologiques, en premier lieu en Allemagne et en Suisse.

#### *Méthodes écologiques de production agricole*

Les programmes gouvernementaux de subventions vont déboucher sur une poursuite de la reconversion dans l'agriculture biologique, et entraîneront, par-là même, une hausse de la demande.

#### *Commercialisation transfrontalière régionale*

Les écarts de prix des produits biologiques réduits pour les consommateurs, dans les 3 régions, ne peuvent que faciliter le commerce transfrontalier.

**Tableau 67 : Facteurs soutenant l'évolution du marché des produits alimentaires issus de culture biologique**

<b>Facteurs de soutien</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
La qualité des produits biologiques va en s'améliorant	2	1	2
Les différences entre les programmes gouvernementaux et les programmes privés en faveur de l'agriculture biologique sont faibles	2	2	3
Au sein des trois régions, l'agriculture biologique est relativement bien connue des consommateurs, au regard de la production conventionnelle ; les produits biologiques bénéficient en outre d'une bonne, voire très bonne image.	1	1	1
Le changement structurel en faveur de grosses exploitations facilite le regroupement de l'offre	1		1
Le CDPA s'intéresse de plus en plus aux nouvelles spécialités, ainsi qu'aux produits biologiques	2	2	2
A l'échelon du consommateur, les prix ne sont pas très différenciés d'une région à l'autre			3
Les négociations bilatérales offrent la possibilité d'un meilleur accès aux espaces économiques voisins au sein de la REGIO			2
La collaboration entre les exploitations biologiques et la région s'accroît	2		2

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

### 5.5.9.3 Facteurs ayant à la fois un effet de frein et un effet de soutien

#### *Production et commercialisation à l'échelle régionale*

La centralisation de la transformation conduit, d'une part, à rendre de plus en plus difficile une transformation dans la région même. Elle peut, d'autre part, contribuer à la création de segments de marché pour les offreurs régionaux qui mettent sur pied une transformation par leurs propres soins, si possible en coopération avec d'autres exploitations.

La pression de plus en plus forte exercée par la concurrence dans le secteur du commerce de détail des produits alimentaires (CDPA), caractérisée jusqu'ici pour l'essentiel par une fidélisation du client au travers des prix les plus bas possibles, ne laisse pour ainsi dire pas de marge aux entreprises commerciales pour établir des stratégies à moyen ou long terme visant à se positionner à l'égard des consommateurs par des prestations sur le plan écologique ou social. Cependant, plus le consommateur se sent personnellement concerné par les scandales de plus en plus fréquents frappant le secteur de l'alimentation, plus les arguments concernant l'écologie, la société, la sécurité, ainsi que la confiance à l'égard du détaillant, deviennent des facteurs essentiels qui influencent le marché.

**Tableau 68 : Facteurs de frein et de soutien de l'évolution du marché des produits alimentaires régionaux issus de l'agriculture biologique**

<b>Facteurs ayant à la fois un effet de frein et de soutien</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Etant donné que les exploitations de transformation de produits biologiques sont peu présentes à l'échelon de la région, on ne parvient que rarement à ériger des circuits régionaux pour les produits de transformation ; la demande accrue de produits biologiques de provenance régionale peut cependant contribuer à créer des capacités de transformation dans la région à long terme	-3 +3		
La concurrence qui règne dans le secteur du CDPA ne laisse que des marges de manœuvre financières réduites dans le cadre de stratégies à moyen ou long terme ; les consommateurs, sensibilisés par la fréquence des scandales qui ont frappé le secteur de l'alimentation, recherchent plus la sécurité, la crédibilité, ainsi que l'exactitude sur le plan écologique et social, lorsqu'ils achètent des denrées alimentaires.	-3 +3	-3 +3	

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale ; "e" méthodes de production agricole écologiques ; "t" = commercialisation transfrontalière des produits régionaux*

*Echelle de valeurs : 1 – faible influence; 2 – influence moyenne ; 3 – forte influence*

## **5.6 Marchés pour les produits issus de la Production Intégrée**

### **5.6.1 Introduction**

L'agriculture raisonnée (AR) est un terme générique pour différentes formes d'exploitations agricoles respectueuses de l'environnement. Elle se base sur une approche globale des effets de l'agriculture sur l'environnement. Depuis les années 70 et 80, on se préoccupe de plus en plus de production raisonnée ce qui est le résultat de l'intérêt accru de la société pour les problèmes d'environnement qui sont en partie générés par l'agriculture. L'objectif des ré-

flexions entreprises à cette époque était de trouver des stratégies pour éviter les pollutions dues à l'agriculture des facteurs environnementaux biotiques et abiotiques (LÜTKE ENTRUP et al. 1998, p. 69). Les caractéristiques de l'AR sont très diverses tant au niveau international que national. Conformément à l'approche globale de l'AR, on ne peut séparer une culture raisonnée et un élevage raisonné, car ils s'influencent et se conditionnent mutuellement par leurs mécanismes de fonctionnement (ibidem, p. 83). Comme définition générale, on peut résumer le terme d'agriculture raisonnée comme toutes les interventions biologiques, techniques et chimiques de l'homme dans la production agricole pour obtenir des produits alimentaires sains tout en prenant en considération les aspects écologiques, économiques et sociaux (selon KELLER, 1995, p. 233 et suivantes).

L'intégration des questions d'élevage dans l'AR a eu lieu en Suisse au cours des dernières années, mais très peu en France ou en Allemagne. Elle n'est d'ailleurs pas favorisée par la spécialisation croissante des exploitations et la séparation de l'élevage et de la culture en résultant. Le développement de systèmes raisonnés d'agriculture visait surtout l'optimisation économique et écologique des techniques de culture.

Dans presque tous les pays européens, des associations, des organisations ou des projets de recherche recherchent des modes de production agricoles respectueux de l'environnement (LÜTKE ENTRUP et al. 1998, p. 228 et suivantes). Les différents pays poursuivent les objectifs communs suivants :

- Réduction de l'apport d'engrais et de produits phytosanitaires,
- Protection contre l'érosion et augmentation de la fertilité du sol,
- Réduction du lessivage des nutriments contenus dans le sol,
- Réduction des émissions polluantes dans l'élevage.

Afin de réaliser ces objectifs environnementaux dans l'AR, on a créé en 1994, au niveau européen, la "European Initiative for Integrated Farming" (EIF). Les membres de l'EIF sont les représentants nationaux des intérêts de l'agriculture raisonnée.

### **5.6.2 Mise en œuvre nationale de la Production Intégrée**

#### *Suisse*

La mise en place nationale de la production raisonnée a été effectuée, d'une part en 1993, par la création d'un programme d'aide qui a été réactualisé en 1998. On trouve d'autre part aussi des programmes privés de labellisation AR. En Suisse, l'approche globale, s'étendant à toute l'exploitation, de l'AR est plus marquée que dans les autres pays. Ainsi afin d'obtenir une approbation AR dans le programme national et dans la majorité des programmes privés de labellisation, il faut non seulement répondre à des exigences écologiques minimums pour les cultures individuelles mais aussi respecter des mesures plus générales sur toute l'exploitation. Tout comme pour la production végétale, à l'exception des cultures spécialisées, l'élevage est également soumis à des exigences minimums.

L'Etat a subventionné entre 1993 et 1998, le passage et le maintien de l'AR avec une prime de 800 SFr/ha pour les surfaces cultivées et de 430 SFr/ha pour les prés. Ces primes relati-

vement élevées ont constitué des incitations importantes pour de nombreuses exploitations agricoles au milieu des années 90. En 1994, seuls 17% des exploitations agricoles suisses appliquaient les méthodes de l'AR alors que l'on en comptait déjà 62% en 1997 (FREYER, 1998, p. 329). La PA 2002 consacrera l'AR comme méthode standard de production pour l'agriculture suisse, ce qui signifie que l'obtention d'aides directes sera liée au respect de dispositions environnementales minimum de l'AR (AGRA-EUROPE, 52/98, Länderberichte (rapports de pays) p. 1). A partir de 1999, toutes les exploitations qui remplissent les prestations du certificat écologique (correspond à la production raisonnée) reçoivent une subvention de 1.200 SFr/ha.

La première initiative d'aide à la production raisonnée a été prise par le grand distributeur Migros au début des années 80 avec son programme "MIGROS-SANO". Le label "MIGROS-SANO" est devenu très connu et a été relativement bien accepté par les consommateurs. Toutefois de nombreux acheteurs pensaient qu'il s'agissait de produits issus de l'agriculture biologique ce qui a été critiqué de manière répétée par les organisations de consommateurs. Ces critiques et la forte extension de la production raisonnée ont conduit Migros à abandonner son label MIGROS-SANO à la fin de l'année 1999. On a entamé une coopération avec "l'association suisse des agriculteurs et agricultrices pratiquant la production raisonnée - Schweizerischen Vereinigung Integriert Produzierender Bauern und Bäuerinnen" (IP-Suisse). Cette association tente par ses propres directives et son propre la bel (une coccinelle) de promouvoir les produits issus de l'AR. Parallèlement les associations sectorielles (fruits, légumes, viticulture) ont également créé un label AR pour faire connaître ce mode de production. Les consommateurs n'ont cependant pas encore pris véritablement conscience de ces différents programmes.

### *Allemagne*

L'histoire de l'Agriculture Raisonnée en Allemagne remonte à 1984, année à laquelle la Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau (FIP) (Association de promotion de la culture raisonnée) a été fondée par différentes grandes entreprises et l'association industrielle Agrar. Par la suite, s'y sont joints le Deutsche Bauernverband (Association des agriculteurs allemands), la Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (la société allemande de l'agriculture), le Deutsche Raiffeisenverband (Association allemande des coopératives agricoles), le Verband der Landwirtschaftskammern (l'association des chambres d'agriculture) ainsi que le Zentralverband Gartenbau (l'association centrale des cultures horticoles) et d'autres associations. L'objectif de cette association est de promouvoir les connaissances techniques et scientifiques de l'agriculture raisonnée ainsi que son extension pratique et l'information du grand public. Pour l'avenir la FIP veut également réaliser les objectifs suivants :

- Une meilleure diffusion de l'idée de la culture raisonnée par une meilleure présentation des procédés à l'aide d'objectifs choisis de protection de l'environnement,
- le développement de la culture raisonnée pour arriver à une agriculture raisonnée intégrant l'élevage ainsi que
- une extension au niveau européen de l'idée de l'agriculture raisonnée.

En Allemagne, il n'existe pas de programme d'aide de l'état pour une agriculture raisonnée globale comme on en trouve en Suisse ou comparable avec la production dans le respect des directives de l'agriculture biologique. Le programme MEKA du Bade-Wurtemberg subven-

tionne financièrement certains aspects de l'AR, mais il n'y a pas d'approche globale pour appliquer le procédé à toute l'exploitation.

### *France*

En France, il existe le FARRE (Forum de L'Agriculture Raisonnée Respectueuse de L'Environnement) qui est à peu près comparable à la FIP allemande. Ces derniers temps, le mode de production de l'AR a gagné en importance en France ce qui est sans doute lié à la prise de conscience croissante par la société des problèmes d'environnement. Les chambres d'agriculture, du côté de l'état, apportent un soutien aux agriculteurs en les conseillant. Selon le directeur d'ALSACE QUALITÉ, en Alsace aussi, l'avenir de l'agriculture se situe aussi dans l'agriculture raisonnée. Le problème réside cependant dans le fait qu'il n'existe pas, jusqu'à présent, de dispositions contraignantes pour l'AR et que le procédé est, par conséquent, difficile à communiquer au grand public même si de nombreux agriculteurs pratiquent déjà l'AR dans leurs exploitations.

Toutefois les méthodes de production de l'AR sont très peu subventionnées financièrement auprès des producteurs français. En Alsace, il existe quelques groupes de conseils pour la culture des fruits et pour la viticulture mais pas de programme de promotion explicite de l'AR. Cependant diverses mesures individuelles sont subventionnées dans le cadre du programme de l'UE 2078/92 (mesures agri-environnement), en particulier pour la réduction des nitrates dans les zones de protection des eaux et pour la préservation de la biodiversité. Les agriculteurs des zones de montagne y participent plus spécialement. Dans d'autres régions de France, on a également procédé à des analyses d'exploitation biologiques sur des exploitations pilotes. Les expériences doivent être intégrées dans un nouveau programme d'aide qui est actuellement en phase d'élaboration. De plus, dans le cadre d'un projet de recherche de l'ITADA sous direction française (projet A4 : reconversion à l'agriculture raisonnée dans les exploitations de culture agricole de la plaine rhénane) on rassemble différentes données clés agro-écologiques sur la production agricole dans des exploitations modèles sélectionnées et on procède ensuite à la comparaison à l'évaluation transfrontalière Alsace – Bade du sud. Le projet permet également d'évaluer les résistances à l'introduction à grande échelle de l'AR chez les agriculteurs. L'écho qu'a reçu ce projet ainsi que les résultats obtenus jusqu'à présent en France montrent l'importance croissante de l'AR dans ce pays.

Le tableau 60 suivant donne un aperçu comparatif des différents programmes d'état qui prennent en compte des éléments individuels de la production intégrée.

**Tableau 69: Comparatif programmes étatiques/publics pour les méthodes/la production raisonnée**

	<b>Suisse (N-O de la Suisse)</b>	<b>Allemagne (Bade-Wurtemberg)</b>	<b>France (Alsace)</b>
Nom des programmes	1993-1998: Promotion de l'agriculture raisonnée/de l'élevage respectueux des animaux, art. 31b Loi agricole  A partir de 1999 PA 2002: Certificat de prestation écologique	Programme UE 2078/92: "MEKA" = Markt-entlastungs und Kultur-Landschafts-Ausgleich (programme compensatoire de délestage du marché et du paysage cultivé)	"Programme agri-environnement": programmes individuels en Alsace
Responsable	Confédération/cantons	Ministère du Bade-Wurtemberg	Ministère d'Etat/ Région Alsace
Durée	depuis 1993, approche globale et mesures individuelles, à partir de 1999 nécessaires à l'obtention de subventions directes	depuis 1992, mesures individuelles (système de points)	Mesures individuelles depuis 1994, nouveau programme prévu
Objectifs	Biodiversité, réduction N/P et produits phytosanitaires, élevage respectueux des animaux	Paysage cultivé, délestage du marché	Biodiversité, paysage, réduction des nitrates
Participation	Forte : 80 à 90 % selon les régions (très forte en zone de montagne)	Forte : env. 90 %, mais seulement mesures individuelles, pas d'approche globale de l'AR	Forte surtout dans les zones de montagne de Vosges, faible dans les régions de culture de plein champ

Source : SCHMID, ITADA-Forum 1998

Le tableau récapitulatif 61 compare les différentes mesures des programmes d'AR dans les 3 pays. La comparaison montre qu'il y a un grand besoin d'harmonisation au niveau européen des dispositions relative à l'AR.

**Tableau 70: Comparatif des exigences au niveau de l'exploitation pour les programmes d'état d'aide à l'AR**

	<b>Suisse (N-O de la Suisse)</b>	<b>Allemagne (Bade-Wurtemberg)</b>	<b>France (Alsace)</b>
Nom des programmes	1993-1998: Promotion AR selon art. 31b loi agricole  A partir de 1999 PA 2002	Programme "MEKA" : mesures individuelles	"Programme agri-environnement Alsace"
Assolement	Part max. de cultures  Pause min. entre les cultures	-	
Protection du sol	Indice de protection du sol  Protection contre l'érosion	Enherbement à l'automne	
Fumure	Bilan équilibré d'apport en substances enrichissantes N/P  Analyse de sol régulières	Réduction du nombre d'animaux	Mesures individuelles zones de protection des eaux
Mesures phytosanitaires	Principe de seuil de dommages  Usage préventif d'herbicides en partie limité.  Liste de produits plus restrictive.  Extenso" (sans CCC, pesticides) en plus	Pas d'herbicides sur les champs/cultures permanentes  Semis avec paillis/pas d'herbicides  Pas de CCC/CC.  Pas de produits phytosanitaires/engrais chimiques -synthétiques/	
Mesures compensatoires écologiques	7 % de la surface utilise agricole (avec certaines contraintes)  5 % prairies extensives (seulement jusqu'en 1998)	Subvention prairies extensives  Vergers combinés avec pâturages	Subvention prairies extensives,  Contrainte : pas de pesticide, dates de fauchage

Source : SCHMID, ITADA-Forum 1998

### 5.6.3 Comparaison des dispositions et des programmes de labellisation PI

#### *Suisse*

Les dispositions de l'AR se sont basées jusqu'en 1999 sur les exigences minimums, reconnues, de l'Office Fédéral Suisse de l'agriculture in dans le règlement des paiements directs de la PA 2002.

De plus, l'association des agriculteurs AR et les organisations sectorielles pour les cultures spécialisées ont défini des dispositions spécifiques pour l'AR visant ces produits.

Voici des exemples des contenus des dispositions régissant l'AR et du certificat de prestation écologique pour la Suisse (LÜTKE ENTRUP et al. 1998, pp. 236/LBL, 1995/GANTNER, 1998):

- Pas de régulateurs de croissance, de fongicides et d'insecticides dans les cultures céréalières,
- Bilans équilibrés pour l'apport en substances enrichissantes N et P,
- Respect des seuils de dommage dans les mesures phytosanitaires,
- Contrainte d'un assolement multiple pour chaque exploitation (chaque exploitation doit cultiver au moins 4 cultures différentes par an),
- Définition d'une surface compensatoire écologique pour chaque exploitation d'au moins 7 % ou
- L'octroi de durées minimums de liberté pour les bovins, un transport respectueux des animaux jusqu'aux abattoirs ou un élevage de volailles à la lumière naturelle du jour, de la paille sur le sol et des barres de perchoir.

D'autres contraintes régissent encore l'élevage.

#### *Allemagne*

En Allemagne, l'idée de la culture raisonnée est interprétée différemment d'un land à l'autre où elle est définie dans différentes dispositions. Sur la base des programmes d'environnement agricole de l'UE conformément au règlement 2078/92, on donne des aides financières pour certaines mesures individuelles d'exploitation respectueuse de l'environnement (par exemple reconversion vers l'agriculture biologique).

En Bade-Wurtemberg, on définit et subventionne les modes d'exploitation agricole respectueux de l'environnement au sens de la culture raisonnée avec le programme MEKA basé sur une participation volontaire. Le programme vise à la propagation d'un mode de culture extensive, la protection du paysage cultivé ainsi que la préservation de précieux biotopes (LÜTKE ENTRUP et al. 1998, pp. 156 ). Un agriculteur doit de plus s'engager à appliquer les dispositions régissant l'AR s'il veut pouvoir utiliser le label de provenance et de qualité du Bade-Wurtemberg (HQZ) pour les produits végétaux.

Les exigences concernant la production et les procédés de contrôle de l'AR diffèrent d'un produit à l'autre (p. ex. légumes ou céréales). En revanche, pour tous les procédés végétaux, on retrouve l'intégration dans un système de contrôle indépendant, des indications précises sur la gestion des cultures, les apports en engrais tenant de la minéralisation et de la quantité

de nutriments absorbés par les plantes ainsi que l'apport réduit et limité à quelques produits de produits phytosanitaires chimiques selon le principe du seuil de dommage.

### France

Actuellement, en France, l'agriculture raisonnée ne donne pas lieu à un programme de labellisation. Mais, on y trouve de nombreux autres **labels** s'appuyant sur des bases juridiques : AOC, Label Rouge, Label Montagne et autres. Les dispositions régissant les labels de provenance et d'origine ont été calquées sur les dispositions de l'UE et de la Suisse. A l'exception du Label Rouge (surtout pour les poulets, la choucroute et le miel), très peu de labels comportent des exigences sur les méthodes de production.

Comme le montre le tableau suivant, les différences entre les 3 régions sur l'application de l'AR sont assez importantes.

**Tableau 71: Comparatif des programmes de labellisation pour l'agriculture raisonnée/ l'élevage respectueux des animaux**

	<b>Suisse (N-O de la Suisse)</b>	<b>Allemagne (Bade-Wurtemberg)</b>	<b>France (Alsace)</b>
Nom des programmes	Programme de labellisation de l'agriculture raisonnée Et d'élevage respectueux des animaux	Programmes de la labellisation, surtout HQZ = label de qualité et de provenance pour les produits agricoles du B-W	Différents programmes de labellisation, surtout labels de qualité et de provenance sans AR
Responsable/organisation	Association IP-Suisse, Agri-Natura (Fenaco), Migros (chaîne de supermarchés),	Ministère du Bade-Wurtemberg: propre label, parallèlement encore quelques petits programmes de labellisation d'élevage	Alsace Qualité, pas encore d'organisation de labellisation régionale pour l'AR, seulement groupes de conseils pour fruits et vin
Labels	IP-Suisse, Agri-Natura, MIGROS-SANO (seulement jusqu'en 1999), autres labels d'élevage (KAG, Natura-Beef, entre autre)	Label HQZ, autres labels d'élevage	Label-Rouge (v.a. Poulet), (AOC/AOP, label d'origine), (IGP, label de provenance)
Produits	Surtout céréales, pommes de terre, fruits, légumes, viande, oeufs	Surtout fruits, légumes, œufs, peu de céréales, vin, viande	Surtout poulet, miel, choucroute, d'autres dispositions en voie d'élaboration
Remarques	Label IP peu connu, Migros-sano très connu	Label peu connu	Label Rouge connu, label IP très peu connu

Source : SCHMID, ITADA-Forum 1998

Dans les tableaux 73 à Tableau , on trouve un comparatif des exigences de l'AR des différents programmes de labellisation pour les produits les plus importants pour la Suisse et pour l'Allemagne. On y voit également les exigences pour le programme de labellisation biologique en Suisse. La comparaison montre ici aussi des différences notables.

**Tableau 72: Comparatif des exigences des labels pour l'AR (CH, D): CEREALE**

	<b>Suisse: IP-Suisse</b>	<b>Allemagne: HQZ (BW)</b>
Exploitation	Exploitation complète	Mesures individuelles
Fumure	Analyse du sol tous les 6 ans Max. 50 kg P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> /ha. Pas de N min. à l'automne Max. 60 kg N/par apport Pas de boues d'épuration	Analyse de sol régulière N min. annuel Bilan substances nutritives par parcelle Pas de boues d'épuration
Mesures phytosanitaires	Principe de seuil de dommage Pas de CCC/CC. Pas de fongicides Pas d'insecticides Herbicides seulement après germination (exceptions) Anti-limaces chimiques	Principe de seuil de dommage Pas de CCC/CC. Fongicides, insecticides autorisés (liste limitative de produits)
Recensement des données	Fréquence des fumures, produits utilisés, vermine	Fichier parcellaire (fumure, produits utilisés, vermine)
Qualité	Nombre de cas, poids <b>HI</b>	Valeur <b>sed.</b> , teneur en protéines
Contrôle	1 x / an	10 % des exploitations/an

Source : SCHMID, ITADA-Forum 1998

**Tableau 73: Comparatif des exigences des labels pour l'AR (CH, D): POMMES DE TERRE**

	<b>Suisse : IP-Suisse</b>	<b>Allemagne : HQZ (BW)</b>
Assolement	Tous les 4 ans, engrais vert après pommes de terre primeur, sans labour	Seulement tous les 4 ans
Fumure	Analyse de sol tous les 6 ans Max. 50 kg P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> /ha. Pas de N avant plantation Max. 60 kg N/apport. Pas de boues d'épuration Fumier max. 30 t./ha	Analyse de sol tous les 4 ans N min annuel Bilan substances nutritives/parcelle Pas de boues d'épuration Apport en N seulement 1 x
Mesures phytosanitaires	Principe de seuil de dommage Fongicides (pronostic), Insecticides selon liste Herbicides après germination soumis à autorisation Kein chem. Abbrennen.	Principe de seuil de dommage Pas de CCC/CC. Fongicides, insecticides autorisés (liste limitative de produits). Pas de défanage chimique
Recensement des données	Fréquence des fumures, produits utilisés, vermine	Fichier parcellaire (fumure, produits utilisés, vermine)
Contrôle	1 x / an	20 % des exploitations / an

Source : SCHMID, ITADA-Forum 1998

**Tableau 74: Comparatif des exigences des labels pour l'AR (CH, D): VIANDE DE BOEUF**

	<b>Suisse : IP-Suisse</b>	<b>Allemagne : HQZ (BW)</b>
Elevage, provenance	Pas de génétique Jeunes animaux issus d'exploitations IP-Suisse	Veau de la région A partir du 5 <sup>ème</sup> mois issus d'exploitations HQZ
Alimentation	Majoritairement issue de la pro- pre exploitation (sans précision de %). Pas de fortifiants anti-infectieux. Pas de farines animales	Au moins 80% de l'alimentation issue de la région (100 % de l'alimentation de base). Pas de fortifiants anti- infectieux à partir du 5 <sup>ème</sup> mois. Pas de farines ani- males
Elevage	De la 2 <sup>ème</sup> semaine au 4 <sup>ème</sup> mois en groupes ou en igloos avec espace libre pour exercice. Du printemps à l'automne, exer- cice quotidien, en hiver au moins 1 x/semaine Paille dans l'étable	Pas d'exigences spéciales
Recensement des don- nées	Médicaments, provenance	Médicaments, provenance, alimentation

Source : SCHMID, ITADA-Forum 1998

**Tableau 75: Comparatif des exigences des labels pour l'AR (CH, D): OEUFs**

	<b>Suisse: IP-Suisse</b>	<b>Allemagne: HQZ (BW)</b>
Elevage, provenance	Si possible issus d'exploitations IP-SUISSE.	D'élevages vaccinés contre les salmonelles.
Alimentation	Pas de fortifiants anti-infectieux Pas de farines animales. Coccidiostatiques autorisés	Au moins 65 % des aliments issus de la région. Pas de fortifiants anti-infectieux à partir du 5 <sup>ème</sup> mois. Pas de farines animales
Elevage	Zone extérieure à parti 43 <sup>ème</sup> j., au moins 1 /3 du poulailler couvert de sable Surface libre: min. 2.5 m <sup>2</sup> /poule. Paille, suffisamment de lumière	Pas d'exigences spécifiques
Recens. des données	Médicaments, aliments	Médicaments, aliments

Source : SCHMID, ITADA-Forum 1998

La comparaison entre les exigences pour l'AR de l'IP-Suisse et celles applicables pour le HQZ montre que les exigences suisses pour le blé sont beaucoup plus sévères que les exigences allemandes et un peu plus strictes pour les pommes de terre. En ce qui concerne les

produits animaux, les consignes d'alimentation sont assez comparables en revanche, le HQZ ne prévoit pas de conditions précises pour l'élevage (exercice). Pour l'instant, il est impossible de faire une évaluation de similarité des produits car les consignes de production sont trop différentes. Une harmonisation est ici indispensable pour permettre des échanges commerciaux transfrontaliers.

#### **5.6.4 Demande de produits issus de la Production Intégrée**

Contrairement aux chapitres sur les marchés individuels pour les différents produits, nous ne procéderons pas ici à une présentation détaillée des acteurs du marché puisqu'il existe un lien contractuel vertical entre les agriculteurs et leurs partenaires commerciaux pour la majorité des produits. Il n'existe jusqu'à présent pas de données statistiques ou d'informations précises sur la part de marchés des produits issus de l'AR. C'est pourquoi on ne peut évaluer l'importance de la demande pour des produits issus de l'AR que sur la base de descriptions d'indicateurs isolés de la demande et uniquement de manière ponctuelle.

Une partie de l'enquête, interne au projet, réalisée auprès des consommateurs des régions Alsace, Bade du sud et le nord-ouest de la Suisse, consistait à évaluer la popularité et le degré de connaissances sur les modes de production agricole respectueux de l'environnement. On a, de plus, demandé aux personnes interrogées de citer, sans aide, des labels de provenance, d'origine et de mode de production. La popularité mesurée des modes de production ou des labels est un indice pour la réflexion personnelle du consommateur sur le produit et aussi pour l'importance qu'il y attache. On a, d'ailleurs, constaté d'importantes différences à propos de l'AR entre les différentes régions et les types de magasins. Sans vouloir revenir sur les résultats détaillés (présentation au chapitre 4.1), il faut cependant à nouveau souligner les connaissances très bonnes des consommateurs du nord-ouest de la Suisse sur l'AR et leur très bonne compréhension du procédé. En Bade du sud et surtout en Alsace, on a pu constater des "lacunes" dans ce domaine. La comparaison entre les groupes de consommateurs dans les différents magasins a montré très clairement pour les trois régions que les personnes interrogées dans les magasins de produits biologiques ou de produits naturels connaissaient bien l'AR. Comme ce groupe de consommateurs est susceptible d'avoir une attitude assez réservée par rapport à l'AR, ils s'informent de manière approfondie sur les différences entre les modes de production agricole.

On a constaté une tendance similaire à celle touchant le degré de connaissance de l'AR pour les labels. Dans ce cas-là aussi, les consommateurs suisses disposent des meilleures connaissances. Ils étaient beaucoup plus nombreux à savoir citer des labels de provenance, de qualité ou de mode de production que les consommateurs de badois ou alsaciens. La comparaison régionale des labels cités sans aide a montré que le label d'AR du plus gros détaillant suisse était nommé plus souvent par les consommateurs suisses que le label d'AR du Bade-Wurtemberg ne l'était par les sondés de Bade du sud (voir aussi chapitre 4.1). La forte popularité du label d'AR du détaillant suisse (MIGROS-SANO) est confirmée par d'autres sondages de consommateurs dans lesquels 83% des sondés ont cité ce label sans aide (LID, dossier n°. 366/1998). A titre comparatif, le label d'AR du Bade-Wurtemberg, HQZ, était reconnu par 69% des consommateurs lorsqu'on le leur indiquait (SEIBOLD, 1997). Les raisons pour les différences de popularité entre les labels d'AR en Suisse et en Bade-Wurtemberg résident sans doute dans le fait que qu'il y a moins de détaillants et de marques

suisse ce qui facilite l'identification avec les produits et les labels et qui réduit aussi les efforts publicitaires nécessaires pour faire connaître le label. D'autre part, le programme MIGROS-SANO existait depuis le début des années 80, époque à laquelle le label a fait l'objet de grandes campagnes publicitaires. De plus, les différentes organisations de consommateurs suisses (Stiftung für Konsumentenschutz/Fondation de protection des consommateurs, KonsumentInnen-Forum/Forum des consommateurs et l'action "Manger sain" du WWF) ont publié régulièrement des informations à ce sujet.

#### *Alsace*

En Alsace, il n'existe actuellement pas de programme de labellisation pour les produits issus de l'AR. C'est pourquoi, nous ne pourrions que faire des spéculations sur une potentielle demande pour des produits issus de l'AR.

#### *Nord-ouest de la Suisse*

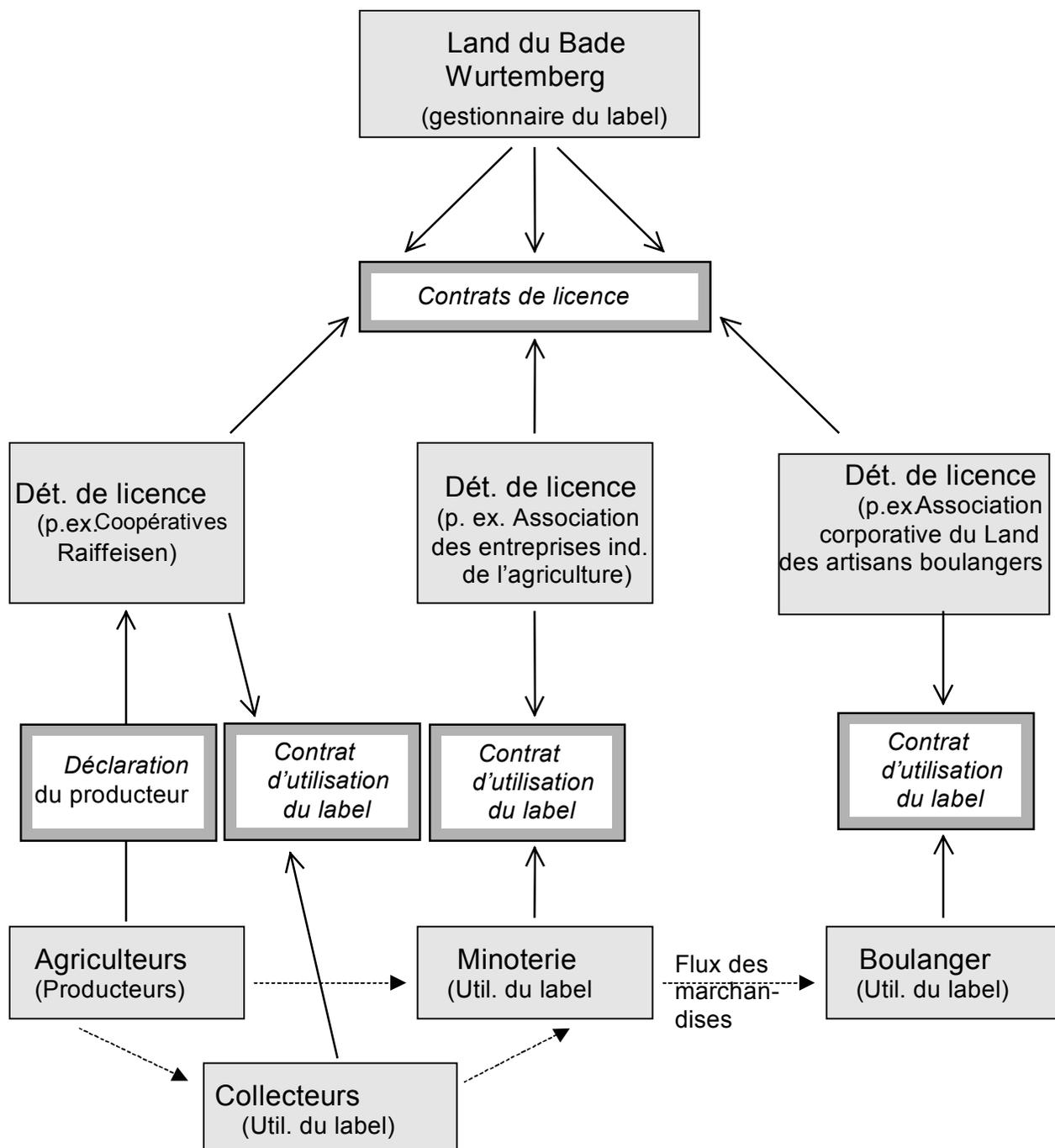
En Suisse, pendant des années, le programme IP le plus important était MIGROS-SANO du magasin Migros. Selon les indications fournies par les acheteurs 70 à 80% des fruits et légumes proviennent de la production raisonnée nationale.

Le programme MIGROS-SANO ne va cependant pas être poursuivi sous sa forme actuelle. On a établi une coopération avec l'association des agriculteurs suisses (IP-Suisse) qui prévoit qu'à l'avenir Migros ne contrôlera plus lui-même les exploitations mais que le contrôle sera effectué directement par l'IP-Suisse. Chez MIGROS, on réfléchit aussi, si à partir de l'an 2000, on ne va pas remplacer le label MIGROS-SANO, qui est régulièrement critiqué par les consommateurs pour sa ressemblance avec le label Migros-Bio par le label à la coccinelle de l'IP-Suisse.

#### *Bade du sud*

L'AR des producteurs agricoles de Bade du Sud est intégrée dans le système de label de provenance et de qualité du Bade-Wurtemberg (label HQZ) qui présuppose une provenance régionale et le respect des dispositions de production de l'AR pour les cultures. La provenance régionale et le mode de production respectueux de l'environnement sont ainsi caractérisés par le même label. L'utilisation du label est fondée sur un lien contractuel entre les associations et les entreprises sur toute la chaîne de création de plus-value (voir Schéma 50). Le Land du Bade-Wurtemberg, en tant que gestionnaire du label, octroie, d'un commun accord avec un conseil de qualité formé par le Ministère, des licences à des organisations, des associations ou à des groupements du domaine agricole ou agroalimentaire (détenteur de licence). Le détenteur de la licence est autorisé d'utiliser lui-même le label et peut transmettre le label, par un contrat, à une entreprise qui dispose d'au moins d'un site d'exploitation au Bade-Wurtemberg (utilisateur du label). Les agriculteurs, en tant que producteurs de la marchandise brute donnent à leurs acheteurs (utilisateurs du label comme les minoteries, les boulangers, les collecteurs) des déclarations du producteur sur le respect des dispositions prédéfinies de culture (statuts du label de qualité et de provenance du Bade-Wurtemberg). Lorsque les agriculteurs utilisent le HQZ en vente directe, ils sont aussi utilisateurs du label.

Vu le niveau de connaissances limitées sur l'AR des consommateurs badois, déterminé au cours de l'enquête, on peut penser que les consommateurs attachent plus d'importance au caractère régional des produits HQZ qu'à la production en AR.



Source : LLM, *Transparent sur le HQZ*, 1999

**Schéma 50: liens contractuels d'utilisation du label HQZ sur toute la chaîne de création de plus-value à partir de l'exemple des céréales/produits de boulangerie**

Les niveaux de production et de commercialisation sont plus ou moins intégrés en fonction de leurs liens contractuels dans le système HQZ. Tandis que pour les produits de boulangerie, le système est sous contrat de la production des céréales jusqu'à la vente finale des produits de boulangerie, pour les fruits et légumes en revanche, la chaîne de commercialisation n'est pas entièrement intégrée (voir Tableau ). Dans ce cas, le système contractuel HQZ ne s'étend que jusqu'à l'étape des collecteurs ou jusqu'à la première phase de commercialisation. Les revendeurs spécialisés et les détaillants alimentaires ne sont plus liés contractuellement liés au système. Afin toutefois d'éviter tout abus, le Ministère de l'espace rural (MLR) a chargé la société de marketing et de promotion des ventes pour les produits agricoles et forestiers du Bade-Wurtemberg mbH (Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH / MBW Marketinggesellschaft) de procéder sur place à des contrôle d'étiquetage (contrôler par exemple si les affiches HQZ sont clairement associées aux produits HQZ) (LLM, Transparent sur le HQZ).

**Tableau 76: Degré de liaison contractuelle dans le système HQZ à partir de l'exemple des céréales/produits de boulangerie et des fruits et légumes frais**

	Fruits et légumes frais	Céréales/produits de boulangerie
Production	<b>Agriculteurs</b>	<b>Agriculteurs</b>
Production	<b>Organisations de producteurs</b> <b>Marchés de gros des fruits et légumes</b>	<b>Collecteurs de céréales</b>
Transformation et commercialisation	<b>Revendeurs spécialisés</b>	<b>Minoteries</b>
Commercialisation finale	<b>Présentoirs des magasins</b>	<b>Boulangers</b> <b>Présentoirs des magasins</b>

- Intégrés dans le système contractuel du HQZ  
 Non intégrés dans le système contractuel du HQZ

Les dernières évaluations sur les parts de marché des produits HQZ ont été réalisées Bade-Wurtemberg en 1996. On ne dispose pas de segmentations réduites de ces évaluations par exemple au niveau du pays de Bade ou de la Bade du sud, mais du fait des conditions de production similaires pour l'AR et de structures de commercialisation assez semblables, on peut supposer que les tendances sont très proches. Les parts de marchés varient très fortement d'un groupe de produits issus de l'AR à l'autre (voir Tableau ). Les raisons se trouvent souvent des les dispositions contractuelles d'utilisation du label sur toute la chaîne de commercialisation ainsi que les spécificités de commercialisation des produits. Les fruits et légumes sont généralement rassemblés en Bade-Wurtemberg et commercialisés par quelques organisations de producteurs. La vente se fait par les détaillants alimentaires qui ne sont quant à eux pas directement intégrés contractuellement au système HQZ. En revanche, dans la transformation des céréales et la vente de produits céréaliers, les boulangers et les filiales de boulangerie doivent se lier au système de HQZ par des contrats d'utilisation du label. Tandis que le commerce de détail, comme point de vente principal des fruits et légumes en Allemagne, profite très bien d'un label tel que le HQZ car en raison de la présentation par

ailleurs anonyme des produits et du peu de personnel il utilise les indications de provenance et de qualité pour se distinguer, la valeur-ajoutée reste limitée pour une boulangerie car la fidélisation des clients et la confiance dans les produits, visées par un tel label, peuvent déjà être obtenus par le travail du personnel vendant les produits.

**Tableau 77: part des volumes commercialisés en utilisant le label HQZ par rapport à la production totale au Bade-Wurtemberg**

Produits	Part des volumes commercialisés en %
Céréales	4
Fruits à pépins	82
Pommes de terre	40
Légumes frais	63

Source : Document du Landtag 12/244, (Réponse du gouvernement du Land à une question sur le sujet "Développement du HQZ") Etat : juillet 1996; (données évaluées)

En 1998, dans tout le Bade-Wurtemberg, environ 4.000 agriculteurs et 2.600 des fruits à noyaux selon les dispositions de l'AR, ils étaient beaucoup moins nombreux dans le secteur maraîcher. Tous produits réunis, les agriculteurs du Bade-Wurtemberg ont signé jusqu'en mars 1999 23.674 déclarations du producteur HQZ (LLM, 1999) et la tendance est à l'augmentation. Ce chiffre comprend cependant aussi les élevages avec une production contrôlée mais sans dispositions d'AR explicites. Une exploitation peut faire des déclarations de producteurs conformes au HQZ pour un ou plusieurs produits. En 1996, 15.000 agriculteurs participaient au système HQZ (MLR, 1996) ce qui correspondait, pour cette année-là, à 18 % de toutes les exploitations agricoles du Bade-Wurtemberg.

**Tableau 78: Nombre de partenaires commerciaux participants au HQZ-aperçu général pour les différents groupes de produits végétaux étudiés**

Produits	Déclarations du producteur AR (conformément au HQZ)
Céréales/prod. Céréaliers/produits de boulangerie	3.973
Fruits à pépins	2.626
Pommes de terre	369
Oignons	85
Légumes frais	221
Asperges	ca. 20*

Source : LLM, Etat: 13.01.1999; \* MBW, information orale

En Bade du sud, les collecteurs privés (minoteries, commerce rural privé) n'achètent pas de céréales panifiables produites selon les dispositions HQZ. La coopérative centrale n'a collecté en 1998, selon ses propres informations, seulement 3.000 t de céréales panifiables

HQZ ce qui correspond à une part de 2,7% de toutes les céréales panifiables collectées par la coopérative (FREY, information orale, 1999). Comme la coopérative centrale n'est qu'un site intermédiaire pour les céréales, sa demande propre dépend des transformateurs situés en aval (minoteries, boulangeries).

Dans le domaine des légumes frais, plusieurs grands producteurs maraîchers de la Bade du sud produisent selon les dispositions du HQZ. Ils vendent leurs produits en partie par les organisations de producteurs ou directement à des restaurants, à des détaillants ou à des consommateurs finaux. Pour les asperges, en raison de la très forte vente directe, on trouve peu d'utilisateurs du label HQZ. En Bade du sud, la plus grande partie des fruits à pépins est produite selon les dispositions de l'AR (surtout les pommes). Les pommes à label HQZ sont vendues directement sur les marchés hebdomadaires ou à la ferme, mais aussi par les associations de producteurs et pour les fabricants de jus de fruits. Les fruits à noyaux (quetsches, cerises) qui représente la part la plus importante en Bade du sud ne peuvent être intégrés au système HQZ pour des raisons techniques de contrôle. La raison principale réside dans le fait qu'il y a trop de très petits producteurs, qui, à causes des moyens de contrôle limités ne peuvent être de manière rentable dans le système (MBW, 1999, information orale). Les fruits en baies, secteur aussi très important en Bade du sud n'est pas non plus encore intégré dans le système HQZ en raison des dispositions peu adaptées à la pratique de l'AR pour ces cultures (MBW, 1999 – informations orales/BADISCHE BAUERNZEITUNG, 10/99, p. 39).

Les collecteurs de marchandises brutes déclarent de manière unanime que l'on paye des prix légèrement plus élevés aux agriculteurs pour l'agriculture raisonnée mais que ceux-ci ne peuvent cependant être répercutés sur le marché.

### **5.6.5 Activités transfrontalières**

En raison du manque d'harmonisation de dispositions européennes et du faible taux de connaissances et de transparence sur l'AR dans l'esprit des consommateurs, le marché transfrontalier ne s'est jusqu'à présent pas vraiment développé. Même le détaillant suisse Migros, qui dispose d'une filiale à Lörrach en Bade du sud, a du mal à exporter son concept AR très connu en Suisse vers la Bade du sud. En raison des restrictions douanières existantes, les fournisseurs régionaux de Bade du sud devraient adapter leur production aux dispositions suisses beaucoup plus sévères ce qui n'a jusqu'à présent pas été nécessaire en raison des bon débouchés sur les autres marchés. Seul un agriculteur suisse qui exploite des surfaces le long du Rhin en Bade du sud peut livrer l'entreprise avec des légumes produits selon les normes suisses d'AR.

La nécessité d'une harmonisation de l'AR au niveau européen est souligné par la nouveauté de l'importation en Allemagne de fraises espagnoles issues de l'agriculture raisonnée. La production raisonnée de fraises en Espagne se fait cependant à l'aide de produits phytosanitaires qui sont déjà interdits en Allemagne. Cette situation conduit à des distorsions de la concurrence internationale (BOSSERT, 1999, p. 39).

### 5.6.6 Possibilités de développement de programmes d'AR dans les différents pays

Le Tableau 79 présente un récapitulatif des propositions pour développer et adapter les différents programmes.

**Tableau 79: Possibilités de développement des programmes d'AR**

	Atouts	Faiblesses	Améliorations
<b>Suisse</b>			
Programmes d'état AR (selon PA 2002)	Bonne diffusion entre 1993 et 1998, à partir de 1999 condition nécessaire à l'obtention de paiements directs	Niveau assez faibles pour encourager de nombreuses exploitations (garantie de revenus). Certificat de prestation écologique assez simple pour de nombreuses exploitations	Relever le niveau.  Surtout plus restrictif au niveau phytosanitaire
Programmes privés de label AR	Coopération avec Migros et des acheteurs régionaux	Label AR très peu connu	Délimitation claire par rapport à la dénomination AR confédérale.
<b>Bade-Wurtemberg</b>			
Programme MEKA	De nombreux paysans y participent avec des mesures individuelles Renforce la prise de conscience des agriculteurs. Mise en œuvre rapide de certaines mesures	Pas d'approche globale au niveau de l'exploitation Faible désaturation du marché Vergers avec pâturages et cultures biologiques trop peu importantes Mesures individuelles sans grande importance (espacement des rangées de semis) Certificat de rendement	Relever le niveau: Aides plus importantes pour la culture biologique et sans produits chimiques. Aides à la diversité structurelle et à la biodiversité, date de fauchage Aides plus importantes pour les vergers avec pâturage et les prairies extensives
Label HQZ	Combinaison entre label de provenance et dispositions de production	Niveau d'exigences encore assez faible. Label pas encore assez reconnu par le marché et les consommateurs	Intégration du HQZ dans le système MEKA ou délimitation très claire par rapport au programme d'aide MEKA A moyen terme viser l'application à la globalité de l'exploitation des mesures d'AR et intégration des dispositions régissant l'élevage
<b>ALSACE (France)</b>			
Programme Agri-Environnement	Dans les zones de montagne, mesures individuelles de culture du fourrage bien acceptées	Vise uniquement des mesures individuelles (nitrate, biodiversité dans les zones sensibles). Pas de dispositions spécifiques à l'AR	Mesures générales : aides plus importantes pour la culture biologique et pour la biodiversité et la diversité structurelle

Source : SCHMID, ITADA-Forum 1998

## 5.6.7 Perspectives pour un marché régional

### 5.6.7.1 Facteurs inhibiteurs

#### *Production régionale et commercialisation*

Le manque d'organisation des producteurs de l'AR constitue l'un des principaux obstacles à un développement du marché. Il n'y a qu'en Bade du sud que la commercialisation des fruits et des légumes est relativement bien organisée.

#### *Modes de production agricole respectueux de l'environnement*

Le manque de connaissance des consommateurs sur l'AR est un frein important à la diffusion plus forte des produits issus de l'AR. Il sera, de plus, difficile de faire comprendre la valeur-ajoutée des produits issus de l'AR si ce mode de production devient la norme.

#### *Commercialisation régionale transfrontalière*

L'obstacle principal à une commercialisation transfrontalière de ces produits réside dans les dispositions différentes régissant l'AR dans les trois régions.

**Tableau 80: Facteurs inhibiteurs du développement du marché pour les produits alimentaires issus de l'agriculture raisonnée**

<b>Facteurs inhibiteurs</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Les dispositions publiques et privées régissant l'AR sont très différentes entre la Suisse, l'Allemagne et la France	2		3
Les exploitations pratiquant l'AR sont jusqu'à présent trop peu organisées pour la commercialisation	2	2	3
Offre des exploitations de l'AR trop restreinte jusqu'à présent, parfois concurrence par la vente directe	1	1	3
Mauvaise connaissance de l'AR chez les consommateurs finaux et grossistes sauf en Suisse	2	2	3
Jusqu'à présent impossibilité de faire accepter des suppléments de prix pour les produits de l'AR (sauf céréales issues de l'AR)	2	2	3
Forte pression générale sur les prix des produits agricoles	2	2	2
Mauvaise disponibilité des produits et peu de publicité informative sur l'AR	2	2	3
Politique d'achat et de vente centralisée du commerce alimentaire de détail gêne les circuits de vente régionaux	2	2	2
Les attentes très fortes des entreprises industrielles agricoles concernant les gains sur le chiffre d'affaire et les prix ne se réalisent généralement pas	1	1	1

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale; "e" = modes de production agricole respectueux de l'environnement; "t" = commercialisation régionale transfrontalière*

*Echelles d'évaluation: 1 – influence faible; 2 – influence moyenne; 3 – influence forte*

### 5.6.7.2 Facteurs promoteurs

#### *Production et commercialisation régionale*

Le programme HQZ, existant déjà en Bade-Wurtemberg, constituerait une bonne base pour étendre la commercialisation de produits régionaux selon les normes de l'AR. Malheureusement actuellement il n'existe pas de programme similaire en Suisse ou en Alsace.

#### *Modes de production agricole respectueux de l'environnement*

Les produits issus de l'AR sont plus conformes aux normes de respect de l'environnement que les produits conventionnels ce qui malheureusement n'a pas encore été suffisamment communiqué aux consommateurs.

#### *Commercialisation régionale transfrontalière*

Des dispositions régulant l'AR équivalentes seraient très positives pour une commercialisation transfrontalière des produits issus de l'AR en particulier les fruits et les légumes.

**Tableau 81: Facteurs promoteurs pour le développement du marché des produits alimentaires issus de l'agriculture raisonnée**

<b>Facteurs promoteurs</b>	<b>R</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Meilleure conformité aux normes de respect de l'environnement que les produits conventionnels selon la définition actuelle	3	3	
Intérêt du commerce alimentaire de détail pour de nouvelles spécialités régionales	2	2	2
Des négociations bilatérales offrent des potentiels de meilleure pénétration de l'espace économique voisin			2

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale; "e" = modes de production agricole respectueux de l'environnement; "t" = commercialisation régionale transfrontalière*

*Echelles d'évaluation: 1 – influence faible; 2 – influence moyenne; 3 – influence forte*

### 5.6.7.3 Facteurs partiellement inhibiteurs et partiellement promoteurs pour la production et la commercialisation régionale

La centralisation de la transformation conduit d'une part à rendre plus difficile la transformation au niveau régional. Mais elle peut aussi conduire à la création de niches pour de petits prestataires qui veulent développer leur propre transformation. Cela se voit dans le désir des boulangers de disposer d'un étiquetage régional des produits issus de modes de production respectueux de l'environnement.

**Tableau 82: Facteurs promoteurs et inhibiteurs du développement du marché des produits alimentaires issus de l'agriculture raisonnée**

<b>Facteur promoteurs et inhibiteurs</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Comme il n'existe qu'un nombre réduit de transformateurs de produits biologiques, il est difficile de mettre en place des circuits régionaux de transformation. Si la demande pour des produits régionaux issus de l'AR augmentait, on pourrait développer à long terme de nouvelles structure de transformation pour la région.	-3 +3		
La concurrence dans le commerce alimentaire de détail ne laisse que peu de marges financières permettant d'établir des stratégies à moyen et long terme. Les consommateurs devenus plus attentifs en raison des scandales alimentaires recherchent la sécurité, la crédibilité mais aussi l'aspect socialement et écologiquement correct lorsqu'ils achètent des produits alimentaires.	-3 +3	-3 +3	

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale; "e" = modes de production agricole respectueux de l'environnement; "t" = commercialisation régionale transfrontalière  
Echelles d'évaluation: 1 – influence faible; 2 – influence moyenne; 3 – influence forte*

## 5.7 Résumé de l'analyse de marché

Au cours des chapitres précédents a été présentée la situation du marché des produits fabriqués régionalement et/ou dans le respect de l'environnement au sein de la REGIO du sud du Rhin supérieur, ainsi que le marché transfrontalier de ces produits. En outre, les conditions générales pour le secteur de l'agriculture et ses partenaires du marché, sur le plan politique et juridique ont été analysées, selon l'influence qu'elles exercent en vue d'une production et d'une orientation de chacun des marchés plus soucieuse de l'environnement et de l'aspect régional. Ci-après ont été résumés tous les résultats couvrant le marché ; ils ont également été structurés et condensés pour les producteurs agricoles et les acteurs du marché.

### 5.7.1 Producteurs agricoles

Le degré d'évolution des structures régionales de commercialisation, indépendamment des méthodes de production mises en oeuvre par l'exploitation, est lié à des conditions internes et externes. Les facteurs les plus importants à cet égard sont :

- Des conditions naturelles adéquates ;
- L'existence d'un sentiment d'identité régionale chez les personnes impliquées ;
- Le soutien de l'agriculture régionale et respectueuse de l'environnement dans le cadre de la politique agricole ;
- Une palette d'offre en produits régionaux large et variée ;
- Une offre de qualité de la part du producteur ;
- Que le marché régional présente des attraits économiques et/ou non économiques;
- Que les agriculteurs soient conscients des problèmes existants ;
- Que les capacités de travail soient librement disponibles au sein des exploitations ;

- Qu'il y ait des infrastructures adéquates concernant la transformation et la commercialisation des produits bruts sur le plan régional ;
- Que les chefs d'exploitations fassent preuve de flexibilité et soient, d'une manière générale, disposés à s'adapter aux besoins des acheteurs.

Selon les trois régions, les ajustements structurels des dernières années qui ont eu lieu au sein du secteur agricole, en réponse à des changements dans les conditions générales sur le plan de l'économie politique et de la gestion, se sont effectués dans des proportions variables. Tandis qu'en Alsace, on a, selon le proverbe "grandir ou mourir", recherché à accroître les revenus en augmentant la taille des exploitations, ou encore en réorientant la production, beaucoup d'agriculteurs de la Basse du sud ont fait le choix du mode d'exploitation en activité annexe, renforçant par-là même les petites structures existantes. Les subventions de l'UE dans le cadre de la politique agricole, variables selon la méthode de production, ont influé sur la préférence relative pour la culture des sols d'une manière générale, ainsi que pour les systèmes d'utilisation uniques des surfaces. A l'inverse, on observe, dans les régions montagneuses ou vallonnées du nord-ouest de la Suisse, une tendance en faveur des exploitations spécialisées uniquement dans la production de fourrage, au détriment de la culture des sols ; cette situation est appelée à se renforcer, du fait de la baisse des prix du fourrage concentré. La pression exercée par les prix et par le marché a eu pour effet de stimuler la spécialisation de nombreuses exploitations, mais a, dans d'autres régions, engendré une tendance à la diversification pour d'autres exploitations, lorsque les débouchés étaient présents. Globalement, la structure de l'agriculture se caractérise dans la zone étudiée, à l'inverse d'autres régions, par l'important morcellement de l'offre, qui se présente sous la forme d'un grand nombre de petits producteurs (à l'exception de l'Alsace), et par la tendance à la diminution progressive de la diversité possible d'une offre en produits régionaux, concentrée sur quelques catégories de produits. C'est avant tout le premier de ces facteurs qui freine une évolution harmonisée et précise vers une agriculture du sud du Rhin supérieur plus orientée sur le marché régional.

Etant donné qu'en termes quantitatifs, la demande globale dans la zone étudiée est, pour la plupart des marchés, nettement plus importante que le potentiel d'offre disponible, on ne peut imaginer un marché régional des produits alimentaires en grande partie fermé à l'échelle de la REGIO du sud du Rhin supérieur, pas plus qu'à l'échelon des trois régions. La préférence croissante manifestée par les consommateurs et le commerce à l'égard des produits régionaux fait néanmoins de cette marchandise un produit rare, et renforce, dans un tel contexte de demande, la position de l'offre régionale par rapport aux offreurs extérieurs à la REGIO (qui proposent souvent des produits meilleur marché). Pour l'agriculture régionale, c'est précisément dans cette évolution que réside la chance de se départir de l'image du produit fabriqué en masse, anonyme et dont la traçabilité est incertaine. A cet effet, il faudrait ajuster les structures de commercialisation de l'agriculture aux caractéristiques et aux souhaits des plus importants demandeurs de produits régionaux, avec comme objectif le regroupement et la coordination de l'offre.

En ce qui concerne tous les intérêts manifestés par les entreprises de transformation, les gros consommateurs, ainsi que par la branche du commerce des produits régionaux et écologiques, les entretiens avec les représentants de ces différents secteurs ont également montré qu'à l'avantage présenté par l'achat de tels produits, fait souvent face l'inconvénient des dépenses supplémentaires engendrées sur le plan financier et/ou logistique et/ou de l'augmen-

tation de la main d'œuvre. Par conséquent, les demandeurs recherchent avant tout dans la région des partenaires adéquats du point de vue de la fiabilité et des quantités requises, qui sont, de plus, prêts à prendre en charge tout ou partie des dépenses préliminaires en matière de distribution et de communication. Cependant, de la part de tous les acteurs qui auraient un intérêt à s'affirmer sur le marché des produits régionaux ou écologiques, on ne rencontre quasiment pas d'accords ou de coordination dans cet esprit ; ce sont tout au plus des initiatives, qui ont la plupart du temps un caractère temporaire, qui sont ponctuelles ou menées dans le cadre d'un projet. Il est également fréquent que des conflits d'intérêts entre certains agriculteurs ou certains groupements, ainsi qu'entre les agriculteurs et les acheteurs, font obstacle à un développement commun du marché. Etant donné qu'aux yeux de la plupart des consommateurs, le caractère régional, de même que les méthodes de production soucieuses de l'environnement, ne sont pas des avantages essentiels, mais uniquement des caractéristiques secondaires qui viennent s'ajouter au produit, la branche de la commercialisation montre une propension limitée à modifier à cet égard les méthodes de marketing et les techniques de vente habituelles et standardisées. L'effet d'attraction exercé par une demande forte de la part des consommateurs pour ces produits, qui pourrait amener à redéfinir le système d'achat centralisé des produits de la branche du commerce, pour en faire un système décentralisé, est pour cela (encore) trop faible. Tant que cette situation ne changera pas, ce sont les fournisseurs qui devront continuer à assumer la plupart des dépenses préliminaires en matière de marketing (telles que la prise en charge de la logistique, la promotion des ventes, la publicité).

Ces dernières années, les régions, mais également les communes, se sont engagées toujours plus dans la voie de la promotion des ventes de leurs produits. En Bade-Wurtemberg et en Alsace, on a créé des institutions spécialement dans ce but. L'objectif principal de ces établissements consiste à essayer de mieux intégrer l'agriculture au sein de la chaîne de création de valeur ajoutée, afin de parvenir à stabiliser les revenus indépendamment des conditions générales relevant de la politique de marché. Toutefois, ces institutions ne peuvent assurer que des missions d'ordre stratégique ou dans le cadre de soutien à des projets, et n'ont quasiment aucune influence directe sur la mise en oeuvre, de même que sur la continuité des relations commerciales. En mettant sur pied des organismes de coordination de l'offre et de la demande, les communes et les régions, comme par exemple en Bade du sud avec l'office "Marché régional du sud de la Forêt-Noire" ou le projet "Table ronde régionale" à Fribourg, bénéficiant de subventions communales (cf. chapitre 4.2), établissent au préalable la continuité du contact entre les agriculteurs et les acteurs régionaux du marché, et rendent possible le fonctionnement de réseaux à l'échelle régionale.

Les méthodes écologiques de production gagnent ensuite en importance pour l'agriculture, lorsque, en changeant les techniques d'exploitation, il est possible d'augmenter la création de valeur ajoutée tout en gardant un risque restreint. Le marché qui se développe de manière optimiste, de même que les signaux positifs de la part du monde politique, favorisent la reconversion des exploitations dans les trois régions, et particulièrement la reconversion dans l'agriculture écologique (en premier lieu dans le cas des exploitations spécialisées dans la production de fourrage et de celui des exploitations fruitières). En Suisse, du fait de l'importance des aides accordées aux méthodes écologiques de production, on a enregistré une forte poussée de la reconversion dans la production raisonnée, qui est (quasiment) devenue, depuis, la norme standard de production dans ce pays. Néanmoins, malgré le large soutien

financier et le savoir-faire des conseillers, seule une faible part des exploitations a jusqu'ici opéré une reconversion dans le secteur de l'agriculture biologique.

Les contacts transfrontaliers sur le marché entre la Suisse et l'UE vont s'intensifier à l'avenir, de par l'issue des négociations bilatérales qui ont eu lieu entre ces deux espaces économiques, et du fait des résolutions de l'OMC. Dans ce contexte, le soutien de l'extension en termes d'espace de la REGIO du sud du Rhin supérieur vers un grand marché transfrontalier va se poursuivre, étant donné les contacts qui sont déjà intensifs entre les habitants de cette région. La condition pour qu'un tel marché pour les produits alimentaires issus de l'agriculture biologique ou raisonnée s'établisse, réside dans l'harmonisation à large échelle de l'utilisation des termes et des symboles destinés à promouvoir certaines méthodes de production. Les différences sont encore importantes entre les trois régions de la zone étudiée, notamment en ce qui concerne la manière d'organiser la production raisonnée.

## **5.7.2 Partenaires du marché agricole et consommateurs**

### **5.7.2.1 Consommateurs**

Les perspectives de développement vers une orientation de l'agriculture plus marquée sur le plan régional et/ou écologique dépendent avant tout de la demande du consommateur final. On peut résumer l'évolution actuelle de la demande comme suit :

- Demande croissante concernant la qualité, la qualité à moindre prix et l'aspect pratique,
- Demande en baisse pour la viande et les conditionnements impliquant une grande contenance,
- Demande en hausse sur le plan du service, de l'aspect événementiel, et de la commodité lors de l'achat,
- Le manque de temps entraîne la prise d'habitudes concernant les décisions d'achat, ainsi qu'une réduction du temps consacré aux achats de produits alimentaires de base,
- Prise de conscience de plus en plus marquée vis-à-vis de la santé et de l'environnement,
- Désapprobation des méthodes d'élevage industriel et de l'agriculture intensive,
- Recherche de produits typiques de la région et des méthodes naturelles de production,
- Méfiance croissante envers le secteur de l'alimentation en général, et des indications concernant les caractéristiques des produits,
- Degré de connaissances peu élevé du consommateur à propos des méthodes de production, ajouté à une faible propension à combler ces lacunes,
- Instabilité grandissante constatée chez les consommateurs en ce qui concerne les valeurs morales, les jugements et le comportement d'achat.

La plupart des tendances d'achats et des habitudes alimentaires actuelles des consommateurs stimulent le marché des produits régionaux issus de la culture écologique, et offrent à long terme de bonnes perspectives commerciales pour les agriculteurs. Le clivage souvent observé dans le comportement, entre les attitudes positives à l'égard de ces produits constatées au cours d'enquêtes réalisées auprès des consommateurs et l'évolution effective de la demande, s'explique par l'interaction simultanée de différentes orientations convergentes et divergentes des effets engendrés par les tendances. Ainsi, au désir de produits sains et fabriqués de

manière écologique exprimé par nombre de consommateurs, se superpose dans le même temps le fait que l'on s'efforce de limiter les dépenses en termes de temps, d'argent et de connaissance des produits dans le cadre d'achats d'alimentation. Souvent, lors de la commercialisation de produits pourvus d'avantages supplémentaires, il n'est pas suffisamment tenu compte de l'influence réciproque qu'exercent les aspects psychologiques, sociaux et, avant tout, les facteurs situationnels sur les comportements d'achats ; de même, on ne prend pas assez en compte les connaissances relativement faibles des consommateurs à propos de l'agriculture et de ses méthodes de production, ainsi que le degré d'information des acheteurs relatif aux termes et logos fréquemment utilisés par les fabricants (mais compris par peu de personnes) dans des buts de promotion du produit.

En ce qui concerne une commercialisation plus efficace des produits régionaux, on constate également que l'attribut "de provenance régionale" ne revêt pour aucune catégorie de clients une telle importance que la caractéristique "issus de l'agriculture écologique" n'en prend pour les acheteurs de produits biologiques convaincus. Ainsi, du point de vue du consommateur, l'acceptation que celui-ci manifeste à l'égard des produits régionaux dépend encore moins du fait de savoir si le produit répond aux critères de qualité minimum ou supérieure que ce n'est le cas pour les produits biologiques.

#### 5.7.2.2 Consommateurs grossistes

Plus les exigences sont élevées sur le plan de la mobilité et de la flexibilisation du travail, plus les femmes sont nombreuses à exercer une activité professionnelle, plus la distance devient importante entre le domicile et le lieu de travail, plus le marché des consommateurs grossistes, avec ses installations de restauration collective, gagne en importance. De par l'évolution de la société, les bénéficiaires ont enregistré une hausse constante dans le secteur de la restauration au cours des dernières années. Ce marché semble, à première vue, offrir des perspectives intéressantes en ce qui concerne les débouchés pour les produits régionaux. Ceci dit, plusieurs tendances dans l'évolution du marché des consommateurs grossistes viennent nuancer cette affirmation.

L'évolution actuelle du marché en ce qui concerne le secteur de la restauration de collectivité se caractérise essentiellement par :

- La disparition progressive des restaurants d'entreprise,
- La part de plus en plus importante revêtue par l'approvisionnement en sous-traitance pour la gestion des cantines, pris en charge par des entreprises de restauration actives au niveau interrégional et international,
- Une faible flexibilité sur le plan de la disponibilité des marchandises due à la pression des prix croissante pour les cuisines,
- Une substitution progressive des produits surgelés préparés ("prêts à cuire") aux produits frais,
- L'intérêt généralement manifesté par la plupart des directions d'entreprises, d'établissements ou de cuisines envers les produits de provenance régionale et issus de culture écologique, ajouté à des connaissances cependant approximatives à propos des méthodes écologiques de production,

- L'intérêt généralement manifesté par la plupart des directions de cuisines à l'égard des agriculteurs en tant que fournisseurs régionaux,
- La motivation souvent faible des équipes de cuisines vis-à-vis des innovations.

Ainsi, pour l'agriculture régionale, les perspectives de pouvoir livrer les gros consommateurs en produits écologiques ou issus de l'agriculture intégrée dépendent essentiellement de leur capacité à éveiller la motivation, à regrouper la demande, à standardiser la qualité et à préparer les produits selon les besoins des cuisines. Le succès de telles relations de coopération est lié à un degré élevé d'organisation sur le plan de la commercialisation des produits agricoles. Il est possible d'y parvenir en faisant intervenir un organisme de coordination et/ou la branche du commerce de gros. En outre, les expériences acquises dans le cadre d'autres projets dans le secteur des gros consommateurs montrent que des relations publiques intensives de la part des organes de coordination à l'égard des agriculteurs, des cuisines, ainsi que des personnes qui profitent des services des établissements de restauration collective, ont un impact sur le dynamisme des partenaires de la coopération.

#### 5.7.2.3 Commerce de détail des produits alimentaires

Réparti sur quelques entreprises, le commerce de détail des produits alimentaires bénéficie, du fait de son degré de concentration avancé, de la plus grande influence sur le marché en ce qui concerne les denrées alimentaires, tout au long de la chaîne verticale de création de valeur ajoutée. Le secteur est certes concentré sur un nombre restreint d'entreprises, mais celles-ci n'en gardent pas moins une structure très diversifiée. Plusieurs types de magasins se sont établis pour satisfaire aux besoins des consommateurs, du petit magasin de proximité situé dans les zones résidentielles, aux grands centres commerciaux implantés les uns à côté des autres en périphérie des villes.

De nos jours, les consommateurs achètent la plupart des produits alimentaires soit dans les supérettes, soit dans les supermarchés, soit chez les hard discounters ; tous ces types de magasins appartiennent à une poignée de grands groupes d'envergure internationale. Etant donné que dans le même temps, les magasins spécialisés perdent en importance, les entreprises du commerce de détail jouent de plus en plus un rôle central de "Gate-Keeper" dans le domaine du développement des produits et du marché des denrées alimentaires. Seuls les produits et les concepts qui sont meilleurs que ceux déjà existants, pour lesquels les dépenses préliminaires ne coûtent rien au commerce de détail (publicité, logistique) ont une chance de faire leur preuve. Aujourd'hui, le commerce de détail des produits alimentaires exige principalement de ses fournisseurs les prestations suivantes :

- Sûreté du produit et traçabilité pour les "produits critiques" (viande, oeufs),
- Une offre plus étendue en produits pratiques (produits finis et semi-finis),
- Une gamme plus large,
- Une disponibilité suffisante des marchandises sur toute l'année ou la saison,
- Une flexibilité dans les livraisons et les garanties de livraison,
- Des garanties de prix dans le cadre de projets d'opérations spéciales.

La concentration des entreprises et les conséquences que celle-ci entraîne ont un effet direct sur les stratégies et l'évolution structurelle des fournisseurs et des partenaires du marché tout le long de la chaîne de création de plus-value. En raison des possibilités limitées d'expansion interne (stagnation des marchés de consommation), on recherche la croissance externe et/ou à gagner plus de clients, et/ou à fidéliser ceux-ci. Parallèlement, la pression des prix sur les fournisseurs s'accroît, et l'achat de marchandises s'effectue de plus en plus sur le plan national ou international. En Suisse, hormis la concentration horizontale sur un faible nombre d'entreprises, la concentration verticale des chaînes de distribution, comprenant à présent des entreprises de transformation des produits alimentaires, a atteint un degré élevé d'intégration.

Face aux magasins qui sont gérés de manière centralisée par les entreprises commerciales, les commerçants au détail indépendants ont également su, en Bade du sud et en Alsace particulièrement, se positionner avec succès sur le marché, de par leur flexibilité et la créativité de l'offre qu'ils proposent. En outre, les magasins spécialisés, tels que les boucheries, boulangeries, magasins de produits naturels et autres magasins de produits diététiques, ont pu conserver leur position sur le marché des produits frais, grâce à l'avantage dont ils jouissent auprès des consommateurs en matière de confiance personnelle qui leur est accordée. A chaque scandale frappant le secteur de l'alimentation, leur position se trouve renforcée, et le consommateur passe des magasins libre-service aux points de vente personnels. Pour l'agriculture régionale, les commerçants au détail, aussi bien que les magasins spécialisés et les grossistes régionaux, s'imposent, en tant qu'acheteurs agissant pour des partenaires de vente de moindre importance.

En dépit des achats effectués la plupart du temps de manière centralisée par le commerce et des marges de négociation accordées par le commerce de détail à ses fournisseurs, qui deviennent globalement de plus en plus étroites, le secteur de l'agriculture dispose de bonnes perspectives de commercialisation en ce qui concerne les produits frais haut de gamme. Entre l'offre des produits qui devient de plus en plus anonyme (part de marché en expansion pour les marques commerciales et les points de vente de grande surface), et une confiance accrue grâce à la traçabilité de la production et à la sûreté des denrées alimentaires, le commerce donne de plus en plus la préférence aux méthodes de production agricole régionales, naturelles et respectueuses de l'environnement, surtout en ce qui concerne la viande, les fruits et les légumes. Les lancements sur le marché de gammes de produits régionaux s'accompagnent souvent d'une promotion des ventes personnelle et active de la part des agriculteurs (en particulier en Bade du sud). Le caractère authentique prononcé des produits et de la région, qui ressort de cette forme de promotion des ventes, offre aux agriculteurs et aux coopératives de producteurs de la région la possibilité de diminuer l'interchangeabilité de leurs produits, et de s'assurer ainsi à longue échéance une avance compétitive par rapport aux concurrents étrangers ou actifs au niveau interrégional.

#### 5.7.2.4 Entreprises artisanales de l'alimentation et industrie agroalimentaire

A l'instar du commerce de détail des produits alimentaires, le secteur de la transformation s'est, au cours des dernières décennies, adapté à l'évolution des conditions générales par le biais de modifications structurelles. Avant toute chose, le nombre de petites minoteries, de boulangeries et de boucheries a nettement diminué au sein des trois régions. A leur place, on

trouve de plus en plus d'entreprises filialisées, dont l'activité dépasse le cadre de la région, qui rompent en partie les liens avec les fournisseurs régionaux. Par conséquent, le nombre d'interlocuteurs et de partenaires directs dans les négociations pour l'agriculture diminue dans chacune des trois régions de la zone étudiée, de même que le potentiel quantitatif des possibilités de transformation et de commercialisation à l'échelon régional. Il n'est pas rare que, dans une région, les entreprises de transformation n'exploitent que des centres de collecte, d'où on transporte les marchandises qui y parviennent vers des sites centralisés de transformation.

Au cours des dernières années, les exigences en matière d'hygiène concernant les entreprises de transformation (spécialement pour le lait et la viande) ont été renforcées, rendant nécessaires des investissements supplémentaires. La pression des coûts ainsi entraînée, mais aussi les subventions accordées par l'Etat, ont stimulé le développement d'unités industrielles de taille plus importante. Au sein du secteur de la viande, dans un contexte de baisse de la demande et de la production à l'échelle régionale, on a, en conséquence, souvent atteint des niveaux de surcapacité, qui se sont répercutés de façon négative sur la situation économique des entreprises et celle de leurs fournisseurs. Globalement, sous la pression des coûts et de l'ajustement à la concurrence, on constate une hausse du degré de spécialisation, de mécanisation et de substitution successive des ingrédients naturels par des composants synthétiques, comme la fraîcheur, remplacée par une durée de conservation accrue. De par les facteurs évoqués ci-dessus, le marché des entreprises de transformation a connu ces dernières années une forte évolution selon deux tendances : d'une part, des entreprises de très petite taille, et d'autre part, des entreprises qui ont pris une dimension très importante.

Au sein d'un tel environnement, les petites entreprises qui sont restées, souvent des entreprises familiales, peuvent actuellement mieux s'affirmer qu'autrefois, grâce à la qualité des produits qu'elles fabriquent, qui se détache nettement par rapport à la production des grandes entreprises, à condition qu'elles soient en mesure de combiner à cette qualité l'utilisation de tous les potentiels d'économie de coûts (par ex. par le biais de l'achat groupé de marchandises, de l'abattage collectif, d'une collaboration sur le plan de la communication). A cet égard, leur situation au sein du marché se rapproche sans ambiguïté de celle de l'agriculture. Cependant, on déplore souvent le manque de conscience qu'ont beaucoup de petites entreprises de type artisanal au sujet de la façon dont, grâce à des stratégies alternatives, elles pourraient à l'avenir renforcer leur position sur le marché.

L'organisation de conceptions communes de production entre agriculteurs et entreprises de transformation, qui repose sur les piliers du goût, de la fraîcheur, de l'originalité, de la régionalité et de normes de production particulières, telles qu'on les utilise déjà (par ex., le pain biologique "Elzkorn", et le programme de viande "Qualivo" en Bade du sud), semble représenter une approche adéquate pour fidéliser les acheteurs à fort potentiel à un segment de marché qui est sans aucun doute présent et important en termes quantitatifs. Cependant, les contacts informels entre les acteurs du marché, qui sont nécessaires à l'établissement de tels projets de collaboration, font défaut.

Traditionnellement, la relation entre le secteur de l'agriculture et la branche de la transformation est complémentaire : l'exploitation agricole en tant que fournisseur, la boulangerie et la boucherie en tant qu'entreprises de transformation et/ou de commercialisation de la production agricole d'origine. Leurs capacités de production et de transformation respectives,

ainsi que la flexibilité dont bénéficient les entreprises de dimension réduite, offrent de bonnes conditions pour une coopération à l'échelon régional ou communal entre ces deux branches. Au cours des années passées, toutefois, les relations entre le secteur agricole et celui des entreprises artisanales de l'alimentation se sont partiellement dégradées ; ainsi, en cas de coopération, les attentes des deux parties en matière de prix, de même que les engagements au niveau de la qualité et de la quantité des produits livrés n'ont pas toujours été respectés. En outre, le développement de la vente directe des produits agricoles a fait également naître une relation de concurrence dans le cadre de la course pour gagner le consommateur final. Durant longtemps, cette évolution n'a pas joué en faveur d'un accroissement de la coopération et des arrangements entre les deux partenaires du marché, en particulier dans le cas de la Bade du sud et du nord-ouest de la Suisse. En Alsace, l'organisation "Alsace Qualité" modère et coordonne l'intégration du secteur agricole au sein de la chaîne de création de valeur ajoutée.

## 6 Recommandations pour le développement du marché de la REGIO

### 6.1 Mesures générales pour l'ensemble du marché

#### 6.1.1 Mesures des pouvoirs publics

Les flux régionaux de marchandises se développent en fonction des conditions que les acteurs du marché rencontrent sur place. Généralement, jusqu'à présent ce furent des signaux politiques sous forme de conseils et d'animation mais surtout des incitations financières de projets pilotes ou d'investissements qui ont donné l'impulsion nécessaire à des projets individuels ou de groupe réalisés par les agriculteurs et leurs partenaires commerciaux tout le long de la chaîne de production et de transformation alimentaire. La force des incitations et de l'engagement personnel des décideurs politique sont généralement décisifs pour éveiller la volonté de reconversion chez les agriculteurs.

Les **associations de producteurs** jouent un rôle très important dans la commercialisation régionale. Au cours de la phase initiale, ils devraient être plus soutenus, mieux conseillés et leur efficacité devrait être contrôlée sur la base de critères prédéfinis. L'enquête a montré que la région étudiée dispose, de manière formelle, de telles associations, mais que ceux-ci ne vendent en commun qu'une faible partie de leur production. L'aide d'une coopération entre les différentes associations de producteurs (aussi pour différents produits) renforcerait leur position par rapport à leurs partenaires commerciaux et, par conséquent, aussi auprès de leurs membres.

Les expériences des projets passés montrent que toute commercialisation régionale réussie dépend, parallèlement aux aides financières et aux conseils donnés par les pouvoirs publics, de quelques personnes très engagées (souvent bénévoles et/ou extérieures à l'agriculture ou des personnalités marquantes de la commune ou de la région). Le regroupement des idées de commercialisation et d'activités régionales est souvent renforcé par des **services de coordination et de conseils décentralisés** et couvrant tous les produits; de tels services sont même souvent décisifs pour la réussite du projet. Ils donnent les impulsions pour des activités régionales et/ou respectueuses de l'environnement et devraient, de manière durable, être les interlocuteurs centraux pour les personnes intéressées au sein et à l'extérieur de l'agriculture.

Plus on donne une large base sociale à des projets régionaux et à impliquer les acteurs les plus divers dans les travaux du projet (**alliances** entre les communes, les administrations, les églises, les organisations touristiques et les associations), plus ces projets sont remarqués, compris et vécus par les acteurs du marché (y compris les **consommateurs**). Ainsi même les consommateurs initialement peu intéressés par le sujet développent, par l'écho que de tels projets suscitent dans l'opinion publique, une meilleure compréhension qui influence à long terme leurs habitudes de consommation et leur utilité pour la société toute entière. Comme de nombreuses personnes suivent les normes sociétales dans leurs habitudes de consommation, un important travail de relations publiques et une certaine continuité dans les gros titres positifs sur de tels projets dans les médias constituent la meilleure publicité commerciale.

En **Bade du sud et en Alsace**, ces derniers temps, des projets régionaux n'ont pas seulement été lancés par les pouvoirs publics mais aussi par des associations de protection de l'environnement et des personnes privées qui ont cherché, en coopération avec des représentants des régions, des communes ainsi que de l'agriculture, de la transformation, des consommateurs grossistes et des détaillants des possibilités pour améliorer la vente de produits régionaux et issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement. Depuis 1999, dans le sud de la Forêt Noire, un service professionnel de coordination travaille à une meilleure commercialisation des produits locaux aux demandeurs régionaux. Le canton suisse d'Argovie coordonne et subventionne financièrement un projet régional de produits de qualité.

Une meilleure **mise en réseau de l'éducation scolaire et de la pratique agricole** pourrait conduire à un (nouveau) rapprochement des populations agricoles et non-agricoles. En Suisse, tout comme dans certaines régions d'Allemagne, il existe depuis quelques années des projets appelés 'l'école à la ferme'. Il permet à des classes entières de venir visiter des fermes. Un tel programme que l'on pourrait, le cas échéant, concevoir de manière transfrontalière ne permettrait pas seulement de rapprocher véritablement les enfants de l'agriculture mais aussi de renforcer très tôt leur compréhension et leur intérêt pour les approches transfrontalières.

Afin de renforcer la **confiance** des consommateurs finaux et grossistes dans les labels (surtout en **Allemagne**), il est important d'établir des contrôles d'état sans faille, transparents et donc crédible et de communiquer les informations en ciblant chaque groupe avec précision.

Des réglementations politiques permettant de prendre en compte le coût véritable des transports (par exemple en augmentant le prix de l'énergie) et de le rendre plus transparent et d'augmenter son influence sur les décisions d'achat pour les acteurs du marché et les consommateurs, seraient sans doute bénéfiques pour établir de manière durable les marchés régionaux et locaux.

Une réduction plus importante des barrières commerciales tarifaires et surtout non tarifaires entre la Suisse et l'UE contribuerait de manière significative à l'augmentation des échanges par delà les frontières. Comme ces décisions ne sont pas prises au niveau local mais au national et européen, il faut que les décideurs régionaux et les représentants des intérêts de la région (comme le Conseil du Rhin Supérieur) s'engagent pour cette idée et effectuent le travail de lobbying nécessaire.

Pour renforcer la prise de conscience transfrontalière chez les habitants de la REGIO, il faut renforcer et soutenir politiquement la présence des acteurs sur les foires ayant lieu dans les régions voisines. Des panneaux de bienvenue dans la REGIO du sud du Rhin supérieur le long des routes principales et dans les gares les plus importantes pourraient également renforcer l'idée de la REGIO transfrontalière vers l'intérieur et vers l'extérieur. La campagne de communication devrait présenter la REGIO en tant que métropole décentralisée au cœur de l'Europe qui recherche, par une synergie de ses potentiels, à créer un équilibre économique avec les grands centres économiques voisins tels que Francfort/Main, Zurich et Paris.

## 6.1.2 Mesures des acteurs du marché

### *Politique de communication*

Afin que l'idée de la REGIO se retrouve tel un 'fil rouge' dans tous les domaines de la vie quotidienne, la communication sur les produits agricoles doit être liée à d'autres projets de la REGIO existant déjà. On pourrait par exemple organiser la vente de produits régionaux dans le cadre de manifestations touristiques ou de foires régionales. Il ne s'agit pas seulement de vendre des produits mais aussi de communiquer un message, une histoire du produit ce qui peut augmenter l'identification des consommateurs avec les produits de la REGIO et l'agriculture se trouvant en amont des produits. Une campagne de publicité transfrontalière sur la REGIO (et ses produits) devrait réunir des personnalités connues au niveau tri-national qui soient des décideurs engagés pour leur région, ou des personnes auxquelles on peut s'identifier ou des célébrités.

L'enquête auprès des consommateurs a montré, d'une part, que de nombreuses personnes dans les trois régions préfèrent des produits régionaux et produits en respectant l'environnement, mais indique aussi, d'autre part, que les labels de provenance, de qualité et de mode de production sont rarement pris en compte lors de l'achat de produits alimentaires. Un symbole simple et clair de ces labels ainsi qu'une plus forte interpellation émotionnelle agit davantage sur le consommateur et lui permet de s'intéresser davantage aux produits régionaux. Aujourd'hui, les labels anonymes ne se distinguent plus de la masse de labels, de marques et d'étiquettes diverses. Pour les produits biologiques, il ne faut pas seulement à rendre le plus populaire possible les labels biologiques, il faut également centrer la communication sur le fait que les termes 'biologique' et 'écologique' sont aujourd'hui des termes dont l'usage sur des labels ou des étiquettes est réglementé. Les protocoles réalisés par les sondeurs, dans le cadre de l'enquête auprès des consommateurs, sur les commentaires des sondés montrent que la majorité des personnes interrogées ignorent ce fait et achètent ainsi souvent, sans le savoir, de pseudo produits biologiques.

C'est l'une des raisons pour lesquelles les agriculteurs et agricultrices doivent coopérer plus activement avec les médias. Leur communication personnelle avec les clients sur les lieux de vente est un instrument publicitaire et communicatif au moins aussi important que le label. Le consommateur est fidélisé par une approche personnalisée, elle lui permet de poser des questions sur les produits régionaux et les modes de production respectueux de l'environnement et peut également, à la suite de scandales alimentaires, communiquer très rapidement aux agriculteurs quels sont les domaines dans lesquels le consommateur est inquiet et demande davantage d'informations. En combinant ces mesures avec une définition et une communication ciblée sur la valeur-ajoutée (comme la préservation des beaux paysages, la stabilisation de structures socio-économiques dans les milieux ruraux et la disparition des transports inutiles), on peut renforcer la prise de conscience de la population pour la REGIO du sud du Rhin supérieur et pour ses produits.

### *Politique des prix et des gammes de produits*

Dans le domaine des labels, il faut aspirer à une réduction quantitative de façon à ne pas perdre le consommateur par une trop grande diversité et renforcer leur confiance par plus de transparence. Le grand nombre de labels utilisés jusqu'à présent (surtout dans le secteur biologique) ainsi que des termes servant à déclarer et à décrire les modes de production res-

pectueux de l'environnement, contenant parfois des définitions peu claires sur les différentes dispositions, ont, par le passé, rendu toute transparence du marché presque impossible. Il faudrait de plus tendre à une harmonisation des dispositions régissant l'AR dans toute l'Europe y compris la Suisse.

Les programmes de commercialisation régionale sont généralement couronnés de succès lorsqu'ils sont liés à des normes de qualité spécifiques. En proposant des produits de qualité supérieure, on peut cibler les consommateurs "gourmets", et les produits novateurs interpellent les consommateurs jeunes et avides de découvertes. Il est important de se distinguer avec les spécialités régionales. Comme dans la région globale étudiée chaque région individuelle dispose de ses spécialités, celles-ci pourraient être placées au centre de la première gamme de produits transfrontalière de la REGIO comme exemple de campagne de communication. On pourrait ensuite lancer progressivement différents produits de manière transfrontalière sous le logo déjà existant de la REGIO et créer aussi un système de communication et de logistique correspondant.

L'intensité des contacts transfrontaliers professionnels et/ou privés des personnes vivant dans le sud du Rhin supérieur fait qu'elles connaissent très bien et apprécient les produits des régions voisines. Les différents fournisseurs des trois régions devront à l'avenir en raison de l'harmonisation croissante des prix se distinguer par la qualité, les services et la diversité de leur offre.

#### *Politique de distribution*

Afin d'établir des relations commerciales régionales et de créer une gamme de produits transfrontalier de la REGIO, il faudrait renforcer les contacts informels entre les différents acteurs du marché sur toute la chaîne de création de plus-value. Des objectifs et des besoins communs peuvent ainsi être découverts et d'éventuels préjugés combattus. Les acteurs du secteur gastronomique ainsi que du secteur agroalimentaire comme les charcutiers et les boulangers, qui ont souvent des problèmes semblables à ceux des agriculteurs, seraient théoriquement des partenaires de coopération idéaux pour créer une ligne de commercialisation régionale. Une telle coopération exige des accords sur les délais de livraison, les volumes et la qualité ainsi que sur le respect des accords passés entre les agriculteurs et leurs acheteurs. Par le passé, de nombreux acheteurs ont dû constater des déficits dans ce domaine du côté des agriculteurs.

Les grossistes régionaux devraient jouer un rôle clé dans la coordination de l'offre et de la demande. En effet, leurs relations commerciales très étendues avec tous les acheteurs de la région ainsi que leur compétence concernant la disponibilité des produits, la fiabilité des livraisons et la flexibilité en font le chaînon central de nombreux projets d'association régionale.

Il ne faut pas oublier qu'à l'avenir le marché virtuel „Internet“ va gagner en importance (surtout pour la gastronomie, les grossistes et les détaillants). Tout comme sur les marchés réels, il s'agit ici de faire une présentation groupée des produits agricoles régionaux. En effet de petits producteurs ou fournisseurs ne pourraient en effet se faire remarquer de manière individuelle sur le réseau mondial de fournisseurs qu'à l'aide de campagnes publicitai-

res disproportionnées. C'est pourquoi, il faut, à l'avenir, viser à un regroupement coordonné des activités individuelles pour les présenter sous forme de marchés régionaux.

**Tableau 83: Mesures possibles de la part des pouvoirs publics pour améliorer l'agriculture régionale et respectueuse de l'environnement et pour une approche transfrontalière de la commercialisation**

<b>Mesures de pouvoirs publics</b>	<b>R</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Création de services de coordination décentralisés jouant un rôle moteur dans les activités régionales, environnementales ou transfrontalières et accompagnant par des conseils les projets régionaux et leur présentation au grand public	X	x	x
Recherche de possibilités de mise en réseau des communes, des administrations, des églises, des organismes touristiques, des associations et des différents dans des groupes de travail régionaux visant à ancrer les structures de production et de commercialisation régionales dans la société et de tirer profit des synergies et des potentiels des différents acteurs	X	x	x
Intensification des contacts avec les médias et amélioration de l'image d'une agriculture régionale et respectueuse de l'environnement.	X	x	x
Ralentir le processus de séparation entre la culture citadine et rurale en recherchant des possibilités pour une meilleure mise en réseau de la formation scolaire et de la pratique agricole	X	x	x
Offrir des places d'apprentissage agricole et des stages dans les régions voisines afin de renforcer l'identification avec la REGIO			x
Renforcer les contrôles de l'efficacité des associations de producteurs et des initiatives de commercialisation entre les exploitations agricoles subventionnées par l'état et rechercher des mécanismes d'incitation pour une amélioration de la coopération entre les exploitations agricoles	X		x
Aider les associations de producteurs pour regrouper l'offre de produits (CH) comme c'est le cas en Allemagne et en France	X	x	x
Soutenir financièrement de manière directe ou indirecte les acheteurs s'ils s'engagent par un contrat à coopérer de manière exclusive et privilégiée, pendant une période définie, avec l'agriculture régionale sur la base de conditions convenues	X	x	x
Augmenter la confiance des acheteurs dans les labels par des mesures très strictes de contrôle d'état et amélioration de la communication sur le système de contrôle (D)	X	x	
Suppression progressive des barrières commerciales tarifaires et non tarifaires bilatérales pour faciliter les échanges commerciaux transfrontaliers entre l'UE et la Suisse (au moins pour les régions proches de la frontière)			x
Renforcer les échanges d'expérience entre les décideurs régionaux des trois régions (par exemple en institutionnalisant les Forums ITADA)			x
Exiger de connaître les coûts véritables des transports en internalisant les effets externes	X		x

**Table 84: Mesures possibles de la part des acteurs du marché pour améliorer l'agriculture régionale et respectueuse de l'environnement et la commercialisation transfrontalière (1ère partie)**

<b>Mesures des acteurs du marché</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>T</b>
<i>Politique de communication</i>			
Renforcer l'aspect émotionnel de la communication sur les programmes de labellisation sur la provenance et le mode de production afin de renforcer l'engagement des consommateurs dans l'achat des produits alimentaires (toucher personnellement le client, augmenter le plaisir d'achat)	x	x	
Communication ciblée sur la valeur-ajoutée des cycles régionaux de production (préservation de la beauté des paysages, des structures sociales et écologiques dans les zones rurales, identification du consommateur avec la région et ses habitants)	x	x	X
Manifestations transfrontalières sur la REGIO (journées événements) pour différents groupes cibles afin d'augmenter la prise de conscience sur la REGIO			X
Rechercher des personnalités d'identification trinationale comme leaders d'opinion pour renforcer la prise de conscience transfrontalière de la REGIO			X
Renforcer la présence des représentants d'intérêts et des acteurs avec leurs produits sur des foires dans les régions voisines de la REGIO du sud du Rhin supérieur.			X
Publicité personnelle et promotion commerciale réalisée par les agriculteurs pour leurs produits dans les différents points de vente	x		
Intégrer plus fortement la commercialisation des produits de la REGIO dans la présentation des communes disposant d'un attrait touristique	x	x	x

**Tableau 85: Mesures possibles de la part des acteurs du marché pour améliorer l'agriculture régionale et respectueuse de l'environnement et la commercialisation transfrontalière (2ième partie)**

<i><b>Politique de prix et gammes de produits</b></i>			
Réduire le nombre de programmes de labellisation sur la provenance et les modes de production et amélioration de la transparence des objectifs les plus importants et des dispositions des programmes conformément aux informations dont disposent les consommateurs et à leurs habitudes d'achat	x	x	
Harmoniser les dispositions de production et de commercialisation entre les trois régions (par exemple pour l'agriculture raisonnée)			x
Lier plus fortement les programmes régionaux de commercialisation à des normes de qualité spécifiques et/ou à des spécialités, des produits régionaux	x	x	x
Sortir les produits biologiques et d'autres produits de haute qualité de la concurrence directe de prix avec les produits promotionnels chez les détaillants alimentaires et éviter de faire des promotions trop importantes sur les produits de première qualité	x	x	x
Développer un système régional d'information du marché sur les besoins à moyen terme en produits régionaux et issus d'une production respectueuse de l'environnement	x	x	
Prendre exemple sur des projets réussis au niveau régional ou environnemental dans d'autres secteurs et régions (repères)	x	x	x
<i><b>Politique de distribution</b></i>			
Créer des fonds de marketing régionaux afin d'améliorer et de mieux coordonner la commercialisation des produits régionaux		x	
Intensifier les contacts intrarégionaux au niveau informel tout au long des chaînes de création de plus-value (découvrir des intérêts et des objectifs communs, suppression de préjugés)	x		
Intensifier les échanges d'information entre les différents acteurs du marché d'un secteur et leurs représentants (découvrir des intérêts et des objectifs communs, suppression de préjugés)			x
Utiliser toutes les possibilités de réduction des coûts dans la production, la collecte et la transformation des produits biologiques afin de pouvoir proposer les produits issus de l'agriculture biologique à des prix plus modérés		x	
Présentation d'une offre régionale groupée sur Internet pour les secteurs de la gastronomie, des grossistes et des détaillants	x	x	x

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale; "e" = modes de production agricole respectueux de l'environnement; "t" = commercialisation régionale transfrontalière*

## **6.2 Fruits et légumes**

### **6.2.1 Mesures des pouvoirs publics**

Les associations de producteurs qui s'investissent dans la commercialisation des fruits et les légumes dans la région pourraient recevoir une aide financière et des conseils. Comme l'agriculture et les cultures maraîchères des trois régions fournissent des spécialités différentes de fruits et légumes, les efforts des agriculteurs et des associations de producteurs

pour présenter leurs produits dans la région voisine devraient recevoir un soutien politique dans l'intérêt des consommateurs.

En raison de la demande croissante de fruits et légumes de qualité biologique, il faudrait rechercher des possibilités d'inciter les producteurs traditionnels de se reconverter à la production biologique. Comme les risques financiers et liés à la production sont plus importants dans les cultures maraîchères biologiques que pour les autres formes d'exploitation agricole, il faudrait à l'avenir mettre l'accent sur le conseil. Il en va de même pour l'agriculture raisonnée.

En raison des différences entre les normes internationales régissant l'agriculture raisonnée, le secteur des fruits et légumes est particulièrement touché par les distorsions de concurrence. En effet, chaque produit chimique qui n'est pas soumis aux mêmes contraintes d'autorisation, influence plus ou moins fortement la rentabilité de l'agriculture raisonnée. Il faut donc, à l'avenir, viser à une harmonisation des dispositions et des autorisations de produits au niveau européen.

## **6.2.2 Mesures des acteurs du marché**

### *Politique de communication*

Un travail de relations publiques plus poussé et de la publicité sur la valeur-ajoutée de fruits et légumes régionaux sont indispensables pour stabiliser le marché régional. A cet effet, on peut présenter les produits sur des foires régionales et impliquer les agriculteurs dans des campagnes publicitaires chez les détaillants. On devrait, de plus, insister et communiquer davantage sur le caractère saisonnier des fruits et légumes régionaux ("Produit de la semaine/ du mois").

Des spécialités connues comme les cerises du nord-ouest de la Suisse, les asperges d'Alsace et les fruits à noyaux de Bade du sud pourraient devenir les produits phares d'une campagne de communication transfrontalière pour le "REGIO-jardin du Rhin supérieur".

### *Politique des prix et gammes de produits*

La fraîcheur des produits est capitale pour permettre aux produits issus de l'agriculture biologique et raisonnée de se distinguer. Les clients ont également exprimé le désir de voir davantage de fruits et légumes de qualité biologique et aussi déjà préparés ou partiellement préparés. Il est de plus nécessaire de procéder à une harmonisation des normes de qualité et environnementales. La gamme de produits vendus en direct par les exploitations doit également être élargie en la complétant par une offre de produits des régions voisines.

### *Politique de distribution*

Le regroupement de l'offre est indispensable pour arriver à une commercialisation régionale et transfrontalière efficace et durable. Les associations de producteurs seront d'autant plus efficaces si elles commercialisent de manière groupée les produits de leurs membres. Le développement de la force commerciale et de l'attrait commercial de certaines associations, tant vers l'intérieur que vers l'extérieur, était malheureusement, par le passé, souvent lié de

manière négative au volume et au succès de la vente directe sur certaines exploitations individuelles des produits les plus importants comme les asperges et les fraises (en particulier en Bade du sud).

A long terme, une coopération renforcée entre les différentes associations de producteurs permettra, grâce à une offre concentrée, de renforcer la position des agriculteurs face au secteur commercial. Une coopération entre des producteurs individuels et des associations de producteurs peut également créer des effets de synergie pour le transport ou pour la transformation ou la préparation des produits.

Si l'on veut fournir en fruits et légumes régionaux les consommateurs grossistes ou le secteur de la restauration, on peut envisager une coopération avec les grossistes régionaux. En effet, grâce à leurs relations de fournisseurs avec ce groupe cible et au regroupement de l'offre qu'ils pratiquent, ils peuvent offrir de manière continue, aux cuisines, une large gamme de produits.

De manière transfrontalière, il faudrait arriver à combler les déficits saisonniers dans l'offre d'une région par les produits des autres régions de la REGIO et aussi faciliter les échanges commerciaux de spécialités régionales et de produits typiques.

#### *Stratégie de marketing*

L'une des stratégies de marketing pourrait consister à proposer, surtout dans les rayons de produits frais, des fruits et légumes de la REGIO sur une base transfrontalière. Ces fruits et légumes devraient cependant au moins être conformes aux normes de l'agriculture raisonnée. Il serait encore mieux de définir une offre de produits biologiques phares pour chaque région. Ces produits pourraient être : les cerises du nord-ouest de la Suisse, les quetsches et les légumes de saison de Bade du sud et les asperges de Bade du sud. A proximité directe de la frontière, on trouve pour les fruits et légumes déjà de tels échanges effectués par des revendeurs directs. Ces fournisseurs pourraient, à l'avenir, commercialiser leurs produits en utilisant le label REGIO, bien connu des consommateurs, et rendre ainsi plus tangible le marché transfrontalier.

Parallèlement, on pourrait encore étendre la vente de spécialités comme la choucroute et le vin alsaciens, les jus de fruits et les baies badois en renforçant les campagnes de communications. Des rencontres transfrontalières des acteurs du marché pourraient lancer un tel développement du marché et plus tard accompagner celui-ci par des conseils. Il est également indispensable que les décideurs politiques et les fédérations agricoles soutiennent cette idée.

**Tableau 86: Mesures possibles des acteurs du marché pour améliorer l'agriculture régionale et respectueuse de l'environnement et donner un accent transfrontalier au marché des fruits et légumes**

Mesures des acteurs du marché	r	e	t
<b>Communication</b>			
Plus de publicité et de campagnes promotionnelles dans les points de vente	x	x	x
Plus de travail de relations publiques sur les foires grand public	x	x	x
Panneaux d'information au bord des champs et des vergers le long des pistes cyclables et des chemins de randonnée	x	x	x
<b>Gamme de produits</b>			
Définir quelques produits phares connus et appréciés de manière transfrontalière par tous les consommateurs	x	x	x
Elargissement de l'offre de fruits et légumes de qualité biologique et sous forme préemballée et / ou préparée	x	x	x
Harmonisation des normes de qualité et des dispositions régissant l'agriculture raisonnée pour les fruits et légumes			x
<b>Politique de distribution</b>			
Plus de coopération entre les associations de producteurs et les grossistes traditionnels de fruits et légumes (regroupement de l'offre)	x	x	
Fournir les supermarchés et les grossistes en fruits et légumes régionaux	x	x	
<b>Stratégie de marketing</b>			
Compléter la gamme avec des produits en provenance des régions voisines			x
Rencontres transfrontalières de producteurs et de revendeurs			x

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale; "e" = modes de production agricole respectueux de l'environnement; "t" = commercialisation régionale transfrontalière*

#### *Pronostics pour un marché transfrontalier de la REGIO*

La région agricole REGIO du sud du Rhin supérieur offre en raison de ses avantages géographiques de très bonnes conditions pour les cultures maraîchères. Comme les fruits et légumes cultivés diffèrent d'une région à l'autre, on peut compléter de manière intéressante la gamme de produits. Les différences de prix relativement faibles entre chacune des régions favorisent également les échanges transfrontaliers entre les producteurs et les revendeurs. On devrait pouvoir étendre la vente de fruits, de jus et d'alcools en la liant au tourisme de journée dans ces régions.

Afin de parvenir à une plus grande libéralisation du commerce entre la Suisse et l'UE, il faudrait que l'initiative soit prise en particulier par les exploitations pratiquant la vente directe dans les régions à proximité directe de la frontière. En complétant la gamme par des produits régionaux issus des autres régions, on pourrait la rendre encore plus attrayante pour le consommateur. De plus, à l'occasion de foires dans les régions frontalières, les consommateurs pourraient apprendre à mieux connaître les spécialités des régions voisines si les agriculteurs et leurs représentations prenaient des initiatives à cet effet.

## **6.3 Marché des céréales**

### **6.3.1 Mesures des pouvoirs publics**

La politique de primes différenciées, pratiquée jusqu'ici par l'UE, qui subventionne plus fortement la culture du maïs que celle des céréales panifiables devrait être, à terme, revue en tenant compte des aspects écologiques et d'économie régionale, et permettre de revenir à une plus grande diversification des cultures. Il faudrait également que ce soit la demande des acheteurs et non la hauteur des primes qui définisse la présence d'une culture dans une région. En Alsace et en Bade du sud, en particulier, il faut aujourd'hui importer la majorité des céréales panifiables. Une harmonisation progressive du montant des primes par culture (ainsi que cela avait été prévu à l'origine dans l'AGENDA 2000) devrait être visée à long terme afin d'utiliser tous les atouts naturels pour chaque type de culture et pour permettre la rentabilité économique d'un assolement multiple sur les exploitations.

Dans le secteur céréalier, on trouve de nombreuses associations de producteurs mais rares sont celles qui contribuent vraiment à une amélioration structurelle de l'offre au d'un regroupement de l'offre. Il faudrait, à l'avenir, lier encore plus fortement le subventionnement des associations de producteurs à leurs prestations. Il faut cependant aussi conseiller les associations de producteurs afin qu'elles soient plus vivantes (essayer de créer une 'Corporate Identity' chez les membres) et sachent mettre en valeur l'utilité d'une commercialisation groupée et l'accompagner de conseils.

### **6.3.2 Mesures des acteurs du marché**

#### *Politique de communication*

Comme le consommateur est, en principe, intéressé par l'achat de pain issu de la production régionale, il faut mettre en avant les pains et autres produits de boulangerie produits avec des ingrédients régionaux. Souvent ils se perdent dans la masse des autres produits par manque d'étiquetage correspondant. Le fait que les boulangeries ne vendent pas en libre-service permet également d'attirer l'attention des clients sur certains produits spécifiques. Il est aussi important que parallèlement au boulanger lui-même, les vendeuses s'intéressent et s'identifient aux produits régionaux et s'adressent avec la motivation nécessaire aux clients. Afin d'attirer régulièrement l'attention sur les produits de la REGIO, il faudrait organiser, au moins une fois par an, une manifestation spéciale autour de l'offre régionale, par exemple une journée de pâtisserie de la REGIO avec des enfants, le lancement d'un nouveau pain REGIO, une semaine du pain paysan avec la présence des agricultrices dans la boulangerie, etc...

Parallèlement à la publicité dans les boulangeries, des panneaux dans les champs de céréales le long des chemins de randonnée et des pistes cyclables pourraient établir le lien entre la consommation de produits régionaux et un paysage cultivé dans le respect de l'environnement.

### *Politique des prix et gamme de produits*

Afin que le pain régional se distingue des autres pains, il faudrait développer une recette propre avec un goût bien défini. Il faudrait se contenter d'une offre assez réduite de pains de la REGIO en raison de l'offre déjà très étendue de pains différents. Il faudrait, en même temps, motiver le boulanger à abandonner certaines variétés de pains moins rentables, afin de se concentrer sur une gestion de la qualité des pains REGIO.

### *Politique de distribution*

Les structures présentes dans la REGIO devraient être utilisées pour recommander les pains régionaux par les minoteries et les boulangeries régionales. Dans ce cas, il faut rechercher des partenaires commerciaux verticaux. Les boulangeries et les minoteries pourraient également s'allier afin de gérer la transformation locale de manière plus rationnelle. On pourrait également envisager un échange de spécialités de pâtisseries des trois régions comme par exemple Läckerli de Bâle.

Une coopération entre l'agriculture et les grandes chaînes de distributeurs est à peine réalisable et peu raisonnable pour les agriculteurs de la REGIO du Rhin supérieur en raison faible volume de la production et d'un système de collecte assez dispersé et, de plus, en raison de la faible importance des produits de boulangerie dans le commerce de détail.

### *Stratégie marketing*

L'objectif visant à valoriser les céréales panifiables par un critère régional et/ou biologique pourrait être atteint grâce à une coopération verticale avec les boulangers, les boulangeries industrielles et les minoteries. Les entretiens avec des boulangers, des minotiers et des agriculteurs de la REGIO ont révélé qu'ils partagent les mêmes inquiétudes pour l'avenir à cause de leur position face à la concurrence et de la baisse permanente des marges bénéficiaires. Il serait, par conséquent positif, d'inciter à un échange permanent d'information, de manière informelle, entre les représentants des fédérations agricoles, des minoteries et des corporations de boulangers afin d'améliorer la compréhension entre les agriculteurs et les partenaires en aval et de promouvoir la transparence du marché. La prise de contact personnelle avec les acteurs du marché a souvent, par le passé, donné lieu à des projets communs couronnés de succès.

Le pain "Elzkornbrot" issu de l'agriculture biologique de Bade du sud est l'un des exemples de cette coopération réussie. On trouve des projets similaires dans d'autres régions du Bade-Wurtemberg. Ils prouvent que la commercialisation régionale de céréales peut parfaitement réussir lorsque tous les participants sont motivés pour coopérer. La mise à disposition ou la subvention d'instruments publicitaires aident à attirer l'attention du client sur les produits régionaux.

Des programmes d'échanges et les séminaires transfrontaliers, existant déjà pour les agriculteurs dans la REGIO du sud du Rhin supérieur, pourraient être étendus au niveau vertical aux boulangers et aux minotiers. Il faudrait en particulier mettre l'accent sur des coopérations verticales efficaces entre des secteurs dont la compétitivité était en baisse.

**Tableau 87: Mesures possibles des acteurs du marché pour améliorer l'agriculture régionale et respectueuse de l'environnement et donner un accent transfrontalier au marché des céréales**

<b>Mesures des acteurs régionaux</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
<b>Communication</b>			
Plus de publicité et de promotion dans les points de vente	x	x	x
Panneaux d'information dans les champs le long des pistes cyclables et des chemins de randonnée	x	x	x
<b>Gamme de produits</b>			
Réduire la gamme des pains chez les boulangers pour se concentrer sur les produits régionaux	x	x	
<b>Politique de distribution</b>			
Renforcer la coopération entre les minotiers et les boulangers d'une région	x	x	
<b>Stratégies marketing</b>			
Etablir et consolider les contacts informels entre les minotiers, les boulangers et les producteurs	x	x	x
Organiser des rencontres transfrontalières entre les producteurs et les transformateurs			x

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale; "e" = modes de production agricole respectueux de l'environnement; "t" = commercialisation régionale transfrontalière*

#### *Prévisions pour un marché transfrontalier dans la REGIO*

La REGIO sud du Rhin supérieur serait, dans son ensemble, suffisamment grande pour couvrir théoriquement tous les besoins en céréales panifiables de la région. Au cours des dernières décennies, en raison des modifications dues à la politique agricole, les surfaces cultivées en céréales panifiables en Alsace et en Bade du sud ont progressivement été réduites car elles devenaient moins avantageuses. Cependant, l'AGENDA 2000 ne laisse pas présager de retour à une production plus importante de céréales panifiables en Alsace et en Bade du sud.

Mais, même dans le contexte du faible degré d'autonomie céréalière de la région, les chances de vendre encore plus de pain REGIO sont relativement bonnes si l'on applique une stratégie régionale de marketing et si on renforce la communication. Les chaînes de production, de transformation et de commercialisation relativement courtes entre l'agriculteur et le consommateur offrent de bonnes conditions pour un cycle de production et de consommation régional. Comme le consommateur ne dispose pas de repères de prix très concrets pour le pain, à cause de la grande diversité des produits, les problèmes liés aux prix diminuent, et offrent donc la perspective, à long terme, de stabiliser la création de plus-value des céréales régionales et, le cas échéant, même de l'augmenter. Cela s'applique aussi bien au marché des céréales conventionnelles qu'à celui des céréales biologiques.

## **6.4 Marché laitier**

### **6.4.1 Mesures des pouvoirs publics**

Les coopératives et d'autres associations de producteurs laitiers qui sont responsables de la commercialisation du lait dans la région, pourraient être conseillés et soutenus au cours de la phase initiale. Comme pour la prime à caséification que reçoivent les exploitations suisses qui livrent du lait aux fromageries, les pouvoirs publics pourraient contribuer à la transformation, à la collecte et/ou à la commercialisation régionale du lait.

### **6.4.2 Mesures des acteurs du marché**

#### *Politique de communication*

Comme le lait et les produits laitiers sont généralement considérés comme des produits sains et respectueux de l'environnement, cette image de base pourrait être renforcée auprès des consommateurs par d'autres associations positives la spécificité de l'élevage laitier, sur la qualité du lait dans les zones de moyenne montagne. Parallèlement à une publicité directe dans les points de vente, il serait également possible de lancer une campagne de promotion de l'image du lait de la REGIO dans le contexte d'excursions touristiques.

#### *Politique des prix et gamme de produits*

Afin que le lait et les produits laitiers régionaux aient une véritable chance sur le marché, les produits et la commercialisation doivent être conçus pour répondre aux besoins des clients et bénéficier d'une image facilement identifiable. On peut y arriver en développant une marque régionale forte (par ex. Breisgaumilch/lait du Brisgau) ou en renforçant les spécialités régionales (Bibiliskäs, Munster). Les sondages auprès des consommateurs et des experts dans les laiteries et dans les magasins de détail ont montré qu'il existe un intérêt réel pour de tels produits. Il faut cependant que les produits laitiers régionaux sachent convaincre par leur concept et surtout par leur goût, et de plus, qu'ils soient disponibles en quantité suffisante.

On pourrait envisager de positionner encore plus fortement comme des produits régionaux les produits de transformation à caractère innovant comme certaines spécialités fromagères. En Alsace et en Bade du sud, le prix de vente pour le lait biologique se situe largement au-dessus du prix moyen du lait conventionnel et il devrait s'en rapprocher. L'exemple de la Suisse montre qu'en exploitant toutes les possibilités d'une collecte et d'une transformation rationnelles et aussi d'emballages peu coûteux, le supplément de prix peut être relativement faible.

#### *Politique de distribution*

Le développement et l'intensification de la vente directe et de la transformation à la ferme offrirait de bonnes possibilités de commercialisation des produits régionaux, en particulier dans les zones touristiques. On pourrait, à cet effet, soit reprendre des idées et des concepts déjà appliqués par des collègues pratiquant la vente directe, mais l'on pourrait également viser une transformation du lait produit sur plusieurs fermes dans la fromagerie d'une exploitation. Le succès dépend ici aussi de la proximité de marchés importants.

### Stratégie marketing

Les producteurs laitiers doivent essayer, par des coopérations étendues et de grande envergure, de continuer à commercialiser une offre concentrée. Il faut dans ce cas rechercher une coopération avec un transformateur régional ou local. Ceci permettrait ainsi de s'établir sur le marché local avec un produit (nouveau) dotée d'une image forte et d'arriver, à terme, à dissocier au moins partiellement les prix payés du niveau des prix d'intervention.

La conclusion des négociations bilatérales entre la Suisse et l'UE ouvrira peut-être aussi des possibilités pour la transformation de lait Suisse par les laiteries de Bade du sud ou d'Alsace. Ceci présenterait l'avantage de pouvoir continuer la transformation du lait dans la région malgré la fermeture d'un site de transformation dans le nord-ouest de la Suisse. Afin de pouvoir continuer à transformer le lait produit dans la région dans le nord-ouest de la Suisse, il faudrait rechercher le dialogue avec les fromageries locales ou avec la laiterie de la COOP. Des initiatives telles que celle de la coopérative laitière de Liestal („Milchhüslí“) visant la commercialisation régionale de lait et de produits laitiers doivent être soutenues et sont d'ailleurs bien perçues par les consommateurs.

**Tableau 88 : Mesures possibles des acteurs du marché pour améliorer l'agriculture régionale et respectueuse de l'environnement et donner un accent transfrontalier au marché des produits laitiers**

Mesures des acteurs du marché	r	e	t
<b>Politique de communication</b>			
Campagne promotionnelle de renforcement de l'image des produits liée au tourisme d'excursion	x	x	x
Mettre l'accent sur la spécialité des produits	x	x	x
<b>Gamme de produits</b>			
Création et défense d'un marché pour des produits se distinguant nettement par leur qualité ou leur originalité (par ex. lait du Brisgau, fromage de Munster)	x	x	x
<b>Politique de distribution</b>			
Développement de la vente directe en liaison avec les excursions touristiques	x		
<b>Stratégie de marketing</b>			
Préserver ou développer la coopération avec des transformateurs locaux	x		x
Les producteurs doivent essayer de commercialiser ensemble des quantités de lait importantes	x	x	x

Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale; "e" = modes de production agricole respectueux de l'environnement; "t" = commercialisation régionale transfrontalière

### Prévisions pour le marché transfrontalier de la REGIO

Comme les commerçants et les consommateurs s'intéressent aux produits laitiers régionaux, il existe une chance véritable pour l'agriculture locale d'arriver à ouvrir, avec une stratégie adaptée, des marchés régionaux pour les produits laitiers. Le produit peut se distinguer des autres par son éco-compatibilité et aussi par sa régionalité et son excellente qualité. Selon les détaillants, le critère régional ne suffit cependant pas à déclencher l'achat. Dans des zo-

nes géographiquement réduites, les agriculteurs peuvent avoir des opportunités de vente directe ou encore de coopérer avec de petites entreprises de transformation.

## **6.5 Marché de la viande**

### **6.5.1 Mesures des pouvoirs publics**

La demande en viande stagne depuis quelques années et a même tendance à régresser pour la viande de bœuf. Lorsque l'on mange de la viande plus rarement, seulement pour les grandes occasions, la demande en viande d'excellente qualité et issue d'élevages respectueux des animaux augmente quant à elle. Afin de stimuler l'offre en viande issue de l'élevage extensif, il faut absolument maintenir les aides à l'élevage extensif et à l'élevage de veau sous la mère. Pour les zones de moyenne montagne de la région, cet élevage est généralement la seule alternative pour compenser la baisse de rentabilité de l'économie laitière. Il serait bon, de plus, d'établir un programme complémentaire d'élevage extensif de porc afin de répondre à la demande du marché.

Afin de stimuler la commercialisation régionale de la viande il faudrait continuer à aider les services de conseil et/ou de coordination comme celui du sud de la Forêt Noire. Les pouvoirs publics pour soutenir des projets intéressants pour la région à l'aide d'un financement de départ (comme le projet „jeune bœuf de pâturage élevé sous la mère issu de fermes écologiques / ”Junges Weiderind aus Mutterkuhhaltung von ökologisch geführten Höfen”, une coopération entre une association de producteurs de la Forêt Noire et une chaîne de détaillants du Bade-Wurtemberg).

### **6.5.2 Mesures des acteurs de marché**

#### *Politique de communication*

Si l'on veut vendre de la viande issue de la production régionale dans les supermarchés, il faudrait que les commerçants essaient de convaincre les agriculteurs de participer à des campagnes publicitaires comme cela se fait déjà en Bade du sud. Il faudrait aussi former les vendeurs sur les formes d'élevage, les mécanismes de contrôle et les programmes de labellisation afin qu'ils puissent informer et convaincre les clients. Il est important de représenter concrètement l'élevage respectueux des animaux et de donner un accent émotionnel au message.

Les boucheries pourraient, pour leur part, faire de la publicité en affichant des photos de leurs fournisseurs régionaux et en indiquant leurs adresses avec la devise „je sais d'où viens ma viande“. A l'avenir, la traçabilité des produits sera au centre de la communication avec le client. Celle-ci doit être simple, crédible et transparente. Il faut sévèrement sanctionner les abus ou les fraudes d'acteurs individuels afin de ne pas risquer de perdre la confiance des consommateurs dans l'ensemble de la production de viande.

### *Gamme de produits*

L'amélioration de la qualité de la viande de bœuf issue d'élevages extensifs doit être la préoccupation centrale du conseil délivré aux exploitations des zones de moyenne montagne. Il s'agit ici de choisir les bonnes races et les bons systèmes d'alimentation pour obtenir la meilleure viande possible à un niveau standardisé. Le succès à long terme des programmes d'élevage extensif sur le marché dépend principalement de la mise en œuvre des critères de qualité exigés par les consommateurs et les commerçants. L'insatisfaction partielle des transformateurs et du commerce de détail concernant la qualité et surtout l'hétérogénéité du poids à l'abattage pourrait finalement conduire à un renforcement du dialogue entre les transformateurs et les agriculteurs qui viserait à lier les agriculteurs par contrat à livrer certaines quantités dans une qualité définie. On peut ainsi positionner les marques de viande régionale sur le segment de la qualité supérieure qui se distingue des produits de masse par une meilleure gestion alimentaire et de la qualité. En général, il faudrait que les associations de producteurs conseillent à leurs membres de ne pas élever trop de races différentes afin de pouvoir proposer une qualité uniforme sous la même marque.

### *Stratégie marketing*

Une coopération plus étroite les agriculteurs et les bouchers de la région semble, au premier abord être une réponse logique et prometteuse aux besoins du marché régional. Le boucher dispose d'un grand savoir-faire dans le domaine de la transformation, il est flexible et d'une grande confiance de la part de ses clients car il donne le sentiment d'être responsable des produits qu'il vend. Il peut, de plus, communiquer rapidement à l'agriculteur les évolutions dans les souhaits de ses clients et adapter, avec lui, la production et la transformation. Si l'on compare aussi les structures et les méthodes de travail de l'agriculture artisanale dans les trois régions étudiées avec celles des artisans de boucherie, on constate qu'elles sont assez semblables pour les volumes produits et transformés. Les deux types d'entreprises travaillent avec un personnel proportionnellement assez élevé et leurs coûts fixes sont très semblables (risque important à la production). La compétitivité des petits bouchers ou des petits élevages continuera à se dégrader par rapport aux structures plus importantes et (partiellement) automatisées. L'agriculture et la boucherie artisanale sont confrontés aux mêmes inquiétudes face à l'avenir concernant la reprise de l'entreprise ou de l'exploitation et face à la volonté politique d'agrandir les structures.

Les abattoirs régionaux pourraient stabiliser leur rentabilité et leur position sur le marché en réduisant de manière ciblée toute surcapacité et aussi en exploitant plus concrètement les potentiels de création de plus-value par un découpage plus fin et par une coopération accrue dans le domaine de la commercialisation.

Il sera de plus nécessaire de procéder à une intégration verticale plus poussée de l'agriculture et, sans doute, aussi des abattoirs. Des réunions informelles régulières au niveau vertical et horizontal pourraient certainement y contribuer. La rencontre annuelle transfrontalière de la REGIO des associations de bouchers pourraient donner une impulsion en invitant des représentants des producteurs à échanger leurs expériences et rapprocher ainsi des positions divergentes.

**Tableau 89: Mesures possibles des pouvoirs publics et des acteurs du marché pour améliorer l'agriculture régionale et respectueuse de l'environnement et donner un accent transfrontalier au marché de la viande**

<b>Mesures des pouvoirs publics</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Maintenir les aides à l'élevage extensif des bovins et rechercher des possibilités d'élevage extensif des porcs	x	x	
Créer ou maintenir les services de coordination pour encourager la commercialisation régionale de la viande	x		x
Mesures des acteurs du marché	r	e	t
<b>Politique de communication</b>			
Meilleure formation des vendeurs aux comptoirs de boucherie des supermarchés en particulier sur les programmes de labellisation, les formes d'élevage et les mécanismes de contrôle et les possibilités de mieux vendre les pièces de viande de qualité inférieure	x	x	x
Intensifier la participation des agriculteurs aux campagnes promotionnelles sur la viande afin de renforcer la confiance des consommateurs dans la production régionale de viande et d'améliorer les ventes en interpellant directement les consommateurs	x	x	x
Améliorer la transparence de la traçabilité de la production et de la transformation de la viande pour gagner la confiance des consommateurs	x	x	x
<b>Politique des prix et gamme de produits</b>			
Production de qualité comme condition nécessaire à une fidélisation à long terme des clients (ils n'achètent plus de la viande quotidiennement mais pour de grandes occasions et exigent donc une très bonne qualité)	x	x	x
Créer des marques régionales de viande dans le segment de qualité supérieure en améliorant la gestion de l'alimentation et de la qualité (distinction par rapport aux produits de masse suprarégionaux)	x		
<b>Stratégie marketing</b>			
Sensibiliser davantage les agriculteurs à l'aspect qualitatif de la production de viande (sans qualité comme exigence de base, les programmes de marques et de labellisation régionaux et respectueux de l'environnement ne seront pas accepter)	x	x	
Organiser des réunions informelles régulières au niveau vertical et horizontal entre les fédérations agricoles, les associations de représentation d'intérêt, les associations de producteurs biologiques pour favoriser l'échange d'information et réduire les préjugés et rechercher des potentiels communs d'analyse et de gestion du marché (même transfrontalier)	x	x	x
Rechercher plus de possibilités de coopération entre les agriculteurs et les bouchers/détaillants pour la mise en œuvre de programmes de qualité communs	x		x

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale; "e" = modes de production agricole respectueux de l'environnement; "t" = commercialisation régionale transfrontalière*

### *Prévisions pour le marché de la viande*

Par rapport aux autres segments du marché étudiés jusqu'à présent, l'élevage régional et surtout extensif semble avoir de très bonnes perspectives pour l'avenir s'il répond aux exigences de qualités élevées pour la production et centre sa communication sur la sécurité et

la traçabilité des produits. Comme les acheteurs souhaitent fortement disposer de produits régionaux, il est possible d'obtenir des prix situés largement au-dessus des prix d'intervention. Une plus grande standardisation de la production et la concentration de la commercialisation de la viande offrent de bonnes conditions de réussite tout comme l'adaptation du commerce de détail aux exigences des clients concernant le conditionnement et le degré de préparation des produits. Il ne faut pas non plus oublier les avantages marketing offerts par les races typiques de la Forêt Noire et de l'Alsace. On voit de grandes opportunités de développement du marché dans le domaine de l'élevage extensif de porcs, en effet les consommateurs finaux semblent le souhaiter et le degré d'auto approvisionnement régional est exceptionnellement faible dans ce secteur.

Le renforcement de la circulation transfrontalière des marchandises, à moyen terme, laisse prévoir que les abattoirs et les chaînes de magasins situés le long de la frontière seront soumis à une concurrence accrue de la part des régions voisines. Pour les agriculteurs /e la REGIO, cette concurrence autour des produits bruts pourraient avoir répercussions positives sur les prix à la production.

## **6.6 Marché biologique**

### **6.6.1 Mesures des pouvoirs publics**

L'harmonisation des programmes d'état pour l'agriculture biologique, nécessaire au commerce transfrontalier des produits, a été effectuée par le règlement UE 2092/91 ainsi qu'avec le règlement suisse de labellisation biologique. Cette protection des labels n'est cependant, jusqu'à présent, seulement valable pour les produits végétaux.

Il est important qu'il y ait une responsabilité et un contrôle d'état sur les programmes privés de certification biologique afin de garantir la confiance des consommateurs. Il serait également bon de disposer d'une autorité de contrôle d'état à qui l'on pourrait déclarer les abus d'utilisation des labels biologiques.

Les services d'état devraient en priorité promouvoir la commercialisation des produits biologiques dans le cadre d'initiatives de coopération comme les associations de producteurs ainsi que les coopérations avec l'industrie de transformation. Ils devraient cependant aussi mettre des moyens à disposition pour la publicité, en particulier dans la phase de développement du marché au cours de laquelle il faut attirer l'attention du consommateur sur les nouveaux produits et lui apprendre les différences avec les autres modes de production. Il faut également que les organisations de conseil écologique existantes concentrent, à l'avenir, leur travail davantage sur la création et le suivi de projets de commercialisation de produits biologiques.

### **6.6.2 Mesures des acteurs du marché**

#### *Politique de communication*

Afin de renforcer la confiance dans l'agriculture biologique, il est nécessaire de développer la communication (publicité, promotion commerciale, travail de relations publiques). Les

prestations de la culture biologique doivent être communiquées de manière simple et claire et en interpellant le consommateur, par exemple mettre l'accent sur la contribution de cette forme de culture à l'enrichissement des paysages cultivés, à la protection de la nappe phréatique, à une alimentation plus saine, etc... C'est ainsi que l'on pourrait établir le meilleur lien avec la régionalité des produits. Les nouvelles formes de marketing encore trop peu utilisées sur le marché biologique comme le marketing par Internet ou la combinaison de la vente de produits avec des manifestations spéciales organisées sur les fermes biologiques pourraient augmenter l'attrait des produits biologiques régionaux. Des actions spéciales dans des restaurants et des hôtels comme des dégustations de produits, des entretiens avec des agriculteurs bios pourraient éveiller l'intérêt pour ces produits.

### *Politique et gamme de produits*

Il serait souhaitable que certains produits biologiques employés quotidiennement et issus de la production régionale soient proposés dans les points de vente les plus importants. Dans une première phase, il serait envisageable, surtout pour les produits frais, de compenser l'offre excédentaire (légumes frais en Bade du sud, cerises dans le nord-ouest de la Suisse) et les déficits régionaux (pommes dans le nord-ouest de la Suisse) par l'offre régionale transfrontalière. Parallèlement, on pourrait, en renforçant la communication, commercialiser des spécialités de la REGIO en qualité biologique (quetsches biologiques de Bade de sud, asperges biologiques en Alsace, etc...). Une harmonisation croissante des prix à long terme devrait également permettre une meilleure commercialisation des produits à base lait biologique (par exemple les fromages de chèvre ou le fromage blanc) de la REGIO en les vendant par exemple au secteur gastronomique.

Les fruits et légumes et les œufs sont les produits biologiques les plus appréciés. Ici, la production régionale ne peut pas encore couvrir l'ensemble de la demande (Bade du sud, Alsace). Les exploitations biologiques qui proposent déjà ces produits avec succès pourraient servir d'exploitations pilotes, pour les techniques de production, pour les agriculteurs conventionnels intéressés par une reconversion future.

Le niveau des prix pour les produits biologiques se situe encore, en Bade du sud et en Alsace, largement au-dessus du seuil qui peut être accepté par la majorité des consommateurs. Il faut donc rechercher, à moyen terme, des possibilités de vendre les produits biologiques avec un supplément de prix ne dépassant pas 20% par rapport aux produits similaires issus de l'agriculture conventionnelle.

### *Distribution*

En Bade du sud et en Alsace, la commercialisation se fait principalement par la vente directe ou la fourniture de grossistes individuels dans le domaine des produits naturels. En Suisse, la majorité des produits biologique est vendue par le commerce de détail. A l'avenir, on estime que cette tendance va encore se renforcer. La concentration de l'offre au niveau des producteurs crée les conditions nécessaires afin de pouvoir les quantités exigées par le secteur commercial. Cela exige cependant, à l'avenir, une meilleure coopération entre elles des exploitations biologiques et des associations de producteurs.

Certains consommateurs grossistes disposant du personnel nécessaire et/ou des marges de manœuvre financières nécessaires pourraient devenir des clients si les livraisons correspon-

dent aux exigences des cuisines de restauration collective, c'est-à-dire des produits déjà partiellement préparés et des prix modérés et le respect des délais de livraison.

### *Stratégie marketing*

Des structures performantes de collecte, de transformation et de commercialisation qui empêchent le renchérissement exagéré des produits sont indispensables pour développer la commercialisation des produits biologiques. C'est seulement ainsi que l'on pourra convaincre les clients occasionnels d'acheter des produits biologiques. La commercialisation par des structures locales et régionales artisanales (boulangeries, boucheries) permet une communication directe sur la valeur-ajoutée des produits biologiques et aussi de compléter l'offre des produits vendus directement par des produits issus de la REGIO. Les détaillants alimentaires mais aussi les magasins de produits naturels profiteront à terme de l'augmentation de la demande s'ils arrivent à adapter leur offre et leur image aux nouvelles habitudes de consommation. L'agriculture doit être consciente de la fonction protectrice de ces magasins et rechercher de manière ciblée des possibilités de coopération et des projets communs.

**Tableau 90 : Mesures possibles des pouvoirs publics et des acteurs du marché pour développer un marché biologique régional et transfrontalier**

<b>Mesures des pouvoirs publics</b>	<b>r</b>	<b>E</b>	<b>t</b>
<b>CONTROLE SUPERIEUR SUR LES ORGANISATIONS PRIVEES DE BIO-CERTIFICATION</b>	x	X	x
Renforcement du soutien aux initiatives de commercialisation pour les produits biologiques régionaux surtout dans la phase de développement du marché	x	X	x
<b>Mesures des acteurs du marché</b>	<b>r</b>	<b>E</b>	<b>t</b>
<b>Politique de communication</b>			
Plus de travail de relations publiques pour les produits biologiques par exemple par des manifestations sur les fermes biologiques, des actions dans le secteur de la restauration, etc.	x	x	x
Plus de publicité et de promotion commerciale en particulier pour des spécialités régionales de qualité biologique	x	x	x
Campagnes d'information sur les prestations écologiques de la culture biologique et la différence avec les autres modes de production respectueux de l'environnement	x	x	x
<b>Politique des prix et gamme de produits</b>			
Normes de qualité élevées pour les produits biologiques régionaux	x	x	x
Elargir l'offre des fruits et légumes biologiques et les produits biologiques prêts à l'emploi afin d'attirer les consommateurs plus jeunes vers les produits biologiques	x	x	x
Développer un choix de produits biologiques phares munis d'une forte identité régionale (cerises du nord-ouest de la Suisse, asperges d'Alsace et quetsches de Bade du sud)	x	x	x
Réduire le prix de vente des produits biologiques en exploitant toutes les possibilités de réduction des coûts au niveau de la production, de la collecte, de la transformation et de la vente	x	x	x
<b>Politique de distribution</b>			
Concentrer de l'offre par des associations de producteurs et une coopération étroite avec le secteur commercial	x	x	x
Rechercher des possibilités de coopération avec les consommateurs grossistes (idéalement dans des projets communs avec des grossistes motivés)	x	x	
<b>Stratégie marketing</b>			
Compenser les offres excédentaires ou déficitaires dans les régions (par exemple pour les fruits et légumes)	x	x	
Distinction des produits à label biologique privés par rapport aux produits munis d'un label d'état par des exigences qualités spécifiques	x	x	x

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale; "e" = modes de production agricole respectueux de l'environnement; "t" = commercialisation régionale transfrontalière*

### *Prévisions pour un marché transfrontalier de la REGIO*

Le potentiel de développement du marché pour les produits biologiques peut encore être renforcé. Il faut cependant pour cela une organisation efficace et flexible des producteurs pour concentrer l'offre et augmenter la conscience de qualité des agriculteurs.

Le lancement d'une commercialisation transfrontalière des produits biologiques dans la REGIO devrait se faire avec des spécialités connues de chaque région et être accompagnée d'un travail intensif de relations publiques expliquant les avantages de la culture biologique.

## **6.7 Marché de la PI**

### **6.7.1 Mesures des pouvoirs publics**

L'harmonisation des programmes d'état pour l'AR est absolument prioritaire pour pouvoir développer le commerce transfrontalier des produits issus de l'AR. Il est également de garantir un contrôle d'état des programmes de labellisation AR privés afin renforcer la confiance des consommateurs.

### **6.7.2 Mesures des acteurs du marché**

#### *Politique de communication*

Une communication renforcée sur les objectifs et les contenus de ce mode de production (publicité, promotion commerciale, travail de relations publiques) est nécessaire pour augmenter les connaissances et la confiance dans l'agriculture raisonnée. La commercialisation des produits issus de l'AR est rendue plus difficile car les évolutions des techniques de production agricoles font de l'AR un mode de production quasi standard que les consommateurs ont du mal à distinguer des modes de production conventionnels. En Suisse, où l'agriculture raisonnée est devenue la norme, les programmes privés de labellisation AR doivent pouvoir indiquer clairement aux consommateurs quels sont les points pour lesquels leurs critères sont plus sévères que les critères de programmes d'état. En France, l'AR a, jusqu'à présent très peu été utilisée pour marquer la différence des produits sur le marché. Dans le cadre de l'harmonisation, la France fera bientôt aussi une telle différence.

#### *Gamme de produits*

Les programmes de labellisation doivent lier les consignes de l'AR à une provenance régionale (voir programme HQZ) afin d'augmenter leurs chances sur le marché. Il est important de se spécialiser sur quelques produits de grande qualité et toujours disponibles.

#### *Distribution*

Il est important de concentrer l'offre dès le niveau des associations de producteurs. En Bade du sud, mais surtout en Alsace, où l'AR est très peu connue des partenaires de l'agriculture et des consommateurs, on peut gagner des marchés intéressants en coopération avec les grossistes, les restaurateurs et les institutions de restauration collective.

#### *Stratégie marketing*

Afin de pouvoir développer la commercialisation de produits issus de l'AR, il faut des directives claires qui comprennent un véritable plus par rapport à l'agriculture conventionnelle. Au niveau européen, il faudrait définir par analogie au règlement de labellisation biologique des dispositions de base et des autorisations pour différents produits.

**Table 91: Mesures possibles des pouvoirs publics et des acteurs du marché pour le développement du marché des produits issus de l'AR**

<b>Mesures des pouvoirs publics</b>	<b>r</b>	<b>e</b>	<b>t</b>
Harmonisation internationale des programmes d'état sur l'AR	x	x	
Contrôle supérieur sur les programmes de labellisation privées	x	x	x
Mesures des acteurs du marché	r	e	t
<b>Politique de communication</b>			
Plus de travail de relations publiques pour les produits issus de l'AR afin d'augmenter leur popularité et de communiquer les objectifs et les contenus des dispositions aux consommateurs	x	x	x
<b>Politique et gammes de produits</b>			
Exigences de qualité élevées avec composante régionale	x	x	x
<b>Politique de distribution</b>			
Concentration de l'offre au niveau des associations de producteurs	x		
<b>Stratégie marketing</b>			
Distinction des programmes privés de labellisation AR par rapport aux programmes d'état	x	x	

*Abréviations : "r" = production et commercialisation régionale; "e" = modes de production agricole respectueux de l'environnement; "t" = commercialisation régionale transfrontalière*

### *Prévisions pour un marché transfrontalier de la REGIO*

Les possibilités de commercialiser les produits issus de l'AR sous une forme spécifique et avec des suppléments de prix sont difficiles à long terme car ce mode de production devient de plus en plus normal. Pour certains groupes de produits comme le pain, les fruits et légumes, il est possible d'avoir pour un certain temps un marché pour le groupe cible des consommateurs Smart-Shopper si ceux-ci arrivent à comprendre la valeur-ajoutée de ces produits grâce aux campagnes de communication. Un potentiel marché transfrontalier futur pour les produits issus de l'AR est lié à l'harmonisation des dispositions nationales régissant l'AR et à la mise en œuvre de l'AR en France. Il est indispensable d'agir vite dans ce domaine, aussi eu égard à la libéralisation attendue des échanges entre l'UE et la Suisse au cours de prochaines années.

## **7 Résumé**

### **7.1 Introduction**

L'agriculture des régions Alsace, Bade-Sud et du Nord-Ouest de la Suisse est obligée d'adapter ses systèmes agro-politiques à un alignement toujours plus fort aux conditions du marché mondial. En raison des conditions agro-structurelles des exploitations agricoles de ces régions, le processus d'adaptation aux conditions de production du marché mondial n'est possible que sur du long terme et sous certaines conditions. Une connaissance des consommateurs locaux et la prise en compte par la production des besoins des consommateurs vis à vis des modes de production axés sur l'environnement ainsi qu'une réflexion sur les voies de commercialisation qui peuvent être appréhendées, semblent les éléments d'une stratégie prometteuse pour s'affranchir fortement des exigences du marché mondial.

La région transfrontalière sur laquelle porte l'étude a été délimitée au Rhin supérieur Sud, soit aux Cantons de Bâle-Campagne, Bâle-Ville et une partie de celui d'Argovie pour le Nord-Ouest de la Suisse (=REGIO NO Suisse), l'Alsace (REGIO Alsace) et pour le sud du pays de Bade aux "Landkreise" de Lörrach, Waldshut, Freiburg, Breisgau-Hochschwarzwald, Emmendingen et Ortenau (REGIO Südbaden). La région étudiée possède de grands centres urbains tels Bâle, Mulhouse, Freiburg, Lörrach ou Colmar qui représentent des marchés locaux importants pour l'agriculture régionale.

Un plus fort développement et une meilleure valorisation des marchés locaux ne peuvent être atteints à long terme sur une région que par une cohésion entre la production agricole, la transformation, les structures commerciales et les consommateurs. Ceci réclame des entreprises agricoles, des organisations de producteurs et des syndicats, des capacités particulières pour une reconnaissance suffisamment rapide du développement de longue haleine d'un marché orienté sur l'environnement, sa bonne interprétation et une transposition en avantages concurrentiels individuels par des mesures de marketing.

### **7.2 Objectifs**

Le but du travail est de rechercher les bases d'une meilleure commercialisation des produits agricoles qui sont produits suivant l'agriculture biologique ou la production intégrée et donc selon un cahier des charges de production orienté vers le respect de l'environnement.

Pour ce faire, un premier état des lieux a été réalisé pour le développement qui s'est fait jusqu'à présent au niveau des structures de commercialisation et de production ainsi que pour l'environnement dans les domaines de la production et de la commercialisation pour les trois espaces régionaux concernés par l'étude. A partir de là, en tenant compte des effets futurs attendus de la politique et de la demande, des perspectives sont tracées pour l'amélioration de la commercialisation régionale et transfrontalière des produits alimentaires régionaux et respectueux de l'environnement.

### 7.3 Méthodes

Les méthodes suivantes ont été introduites dans le travail du projet :  
Recherches bibliographiques internationales

- Enquête écrite et orale de données à l'aide de questionnaires standardisés (enquête auprès des consommateurs, enquête auprès des cuisines pour collectivités)
- Analyses descriptives et multi-variables des données primaires, comme les tests de corrélations, analyses statistiques du type analyse des correspondances ou analyse "cluster"
- Exploitation descriptive des données secondaires (analyse des structures, de l'offre et de la demande)
- Enquêtes auprès d'experts dans les domaines de l'agriculture, de l'industrie de l'agro-alimentaire et du commerce en produits alimentaires de détail ou en gros.

### 7.4 Résultats

#### 7.4.1 scénarii de développement futur dans le domaine de l'agriculture

L'environnement physique de l'agriculture du Rhin supérieur offre, en particulier pour les exploitations de la plaine du Rhin, la possibilité d'orienter la nature de leurs productions vers les attentes des consommateurs régionaux. Grâce au bon développement de l'infrastructure régionale, la répartition régulière des centres urbains et des capacités de transformation actuelles encore largement répandues dans l'espace régional d'étude, il y a de bonnes possibilités d'approvisionnement avec des produits alimentaires issus de la région. Les conditions naturelles et économiques environnantes sont globalement favorables dans l'espace du Rhin supérieur même si la compétitivité des exploitations en situation de moyenne montagne montre des handicaps vis à vis des secteurs exploités plus intensivement et où les parcelles sont fortement regroupées (*de plus grande taille et moins dispersées*).

Selon les pronostics des services statistiques du Land, la population du Rhin supérieur va continuer de croître ce qui conduira à une demande en produits alimentaires encore accrue. Etant donnée que la part de consommateurs âgés, avant tout orientés vers la qualité, va dans cette mouvance également continuer d'augmenter, il y a des raisons d'accepter que le potentiel pour des produits alimentaires produits selon l'agriculture biologique ou la production intégrée va s'accroître.

La politique agricole communautaire va dans le futur, sous la pression des réductions budgétaires, continuer de réduire le niveau de soutien des prix à la production et cela renforce la recherche de voies porteuses de chiffre d'affaire complémentaire. En Suisse, ceci est déjà le cas par la mise en œuvre de la "politique agricole 2002", qui prévoit pour la garantie des paiements directs, la preuve d'une efficacité écologique et pour laquelle le standard minimum est devenue la production intégrée.

A l'échelle mondiale, on observe de plus en plus de concentrations entre les entreprises internationales qui s'accompagnent en partie d'une libéralisation du commerce et d'une standardisation des conditions de production. Ce processus n'en est qu'à son début. Il gagnera

encore en intensité et exercera une pression sur les coûts de production et les effets du marketing des entreprises. L'agriculture du Sud du Rhin supérieur apprendra dans ce processus global à s'adapter de manière toujours plus flexible et rationnelle aux données contractuelles changeantes et considérera de plus en plus la reconnaissance et le développement des marchés de niches comme une chance.

## **7.4.2 Mesures conseillées pour un marché transfrontalier**

### 7.4.2.1 Mesures dans le domaine publique

Les bases d'un marché régional (à l'échelle REGIO) seront atteintes par la constitution de centres délocalisés de conseil et de coordination et la mise en réseau des communes, des administrations, des communautés spirituelles, du tourisme, des syndicats et autres acteurs en cercles de travail régionaux dans le but d'initier et d'ancrer des structures de production et de commercialisation régionales dans un large environnement social.

Par le soutien ciblé des initiatives de commercialisation, en particulier dans leur phase initiale, les pouvoirs publics peuvent stimuler plus fortement la mise en place de marchés régionaux.

Le renforcement de l'efficacité des mesures de contrôle publiques, comme par exemple pour la caractérisation des produits alimentaires et leur communication, conduit à une confiance renforcée du consommateur vis à vis des produits de l'agriculture locale.

Pour des activités transfrontalières renforcées, il s'agit de soutenir une poursuite du démontage des entraves tarifaires ou non au commerce au minimum dans le secteur de la bordure de frontière. Au delà, il serait aussi souhaitable de faire des efforts pour l'intégration des frais externes des voies de transports sur longue distance comme c'est le cas par ex. en Suisse pour les taxes sur les transports de grosses marchandises. Cela permettrait de dynamiser le circuit de l'économie régionale.

### 7.4.2.2 Mesures dans le domaine des acteurs du marché

#### *Politique de communication*

Pour ce qui est de la politique de communication, il s'agit d'arriver à dépasser l'initiative individuelle pour atteindre des communiqués permanents et orientés vers des objectifs ciblés sur l'intérêt supplémentaire des produits alimentaires produits régionalement et dans le respect de l'environnement. Ceci peut être atteint par la réalisation de journées transfrontalières du type "événements REGIO", la recherche de figures d'identification tri-nationale et la communication personnelle des agriculteurs en faveur de leurs produits sur les lieux de ventes. Pour ce faire, la "pensée REGIO" est à mettre en élément central de la communication afin d'arriver à une plus forte identification avec la région. Plus loin encore, le soutien à la vente des agriculteurs ou des épouses en supermarchés ou sur les marchés devrait être érigée en véritable institution car cette forme de communication plus qu'aucune autre véhicule chez le consommateur une authenticité du produit et de l'agriculture régionale.

### *Politique des prix et de l'assortiment*

Pour ce qui est de la politique du prix et de l'assortiment il s'agit d'aboutir à une organisation quantitative des programmes d'identification de l'origine et des cadres de commercialisation des marchandises. Ceci inclus l'harmonisation entre les trois régions concernées des directives de production et de commercialisation (en particulier pour la production intégrée). Par la libéralisation du commerce international, les écarts de prix entre les trois régions vont continuer à l'avenir à s'atténuer et l'achat transfrontalier essentiellement motivé par des prix plus avantageux dans les autres régions va se réduire. Le marketing transfrontalier devra donc se positionner sur la qualité, le service et la diversité de l'offre, s'il veut se donner les atouts du succès.

### *Politique de distribution*

Afin de soutenir l'établissement de "REGIO- marchés", des contacts informels transfrontaliers et intersectoriels sont indispensables. Ces contacts conduisent à moyen terme à une meilleure compréhension des partenaires, la découverte d'intérêts et d'objectifs communs, à une baisse des préjugés et à une reconnaissance des synergies.

Une condition de base à la coopération avec les entreprises de la transformation et de la distribution toujours plus fortes, est le rassemblement de l'offre en produits agricoles. Plus l'offre en produits agricoles régionaux sera attractive, par ex. par la prise en charge de contraintes logistiques ou par des systèmes volontaires de traçabilité des marchandises, et plus l'agriculture régionale sera compétitive vis à vis des annonceurs -distributeurs étrangers.

#### **7.4.3 Perspectives pour un marché régional de fruits et légumes**

La région de production du secteur REGIO du Rhin supérieur offre justement pour les fruits et légumes des possibilités intéressantes de complément de l'assortiment transfrontalier. Les différences de prix entre les prix l'U.E. et la Suisse ne sont d'ailleurs pas très grosses.

Grâce avant tout au tourisme journalier, le chiffre d'affaire potentiel pour les fruits devrait pouvoir être élargi. Des spécialités comme le Kirsch de Bâle ou d'autres spécialités d'eaux de vie pourraient certainement aussi élargir leur vente.

Jusqu'à la mise en œuvre d'une libéralisation des importations en provenance de l'U.E. vers la Suisse, l'initiative devrait venir avant tout des exploitations de la REGIO qui effectuent de la vente directe. Grâce à l'élargissement de l'assortiment avec des produits issus des autres parties de la REGIO, l'offre en produits régionaux gagnerait en attractivité.

#### **7.4.4 Perspectives pour un marché régional en céréales panifiables**

Moyennant une stratégie de marketing orientée sur la région et une communication intensive, les perspectives de réussite d'une vente de pain "REGIO" sont relativement bonnes à cause d'un degré d'auto-approvisionnement en céréales de la région actuellement faible. Avant tout, les chaînes régionales de transformation et de commercialisation du produit, de l'agriculteur au consommateur, qui sont en proportion encore d'une dimension locale, offrent ici les conditions favorables pour un circuit régional de la production au consommateur. Selon les informations du personnel de vente de nombreuses filiales de boulangeries, le pain produit localement bénéficie d'une bonne image auprès des utilisateurs. La re-

cherche de possibilités d'une coopération directe entre les groupes de producteurs et les moulins et boulangers intéressés est très importante.

#### **7.4.5 Perspectives d'un marché régional du lait**

En raison de l'intérêt du commerce et des consommateurs porté aux produits laitiers régionaux, il découle de bonnes chances pour l'agriculture régionale, moyennant mise en œuvre d'une stratégie adaptée, d'ouvrir des marchés pour des produits locaux. Le produit proposé doit, à côté de la "régionalité de sa provenance", être également porteur d'autres atouts comme en particulier le respect de l'environnement et des qualités gustatives particulières. Dans la mise en œuvre d'une coopération avec les supermarchés, il faudra faire attention à la proposition d'une quantité suffisante du produit. Localement, de réelles possibilités de ventes directes s'offrent aussi aux producteurs par la présence voisine de marchés ou la collaboration possible avec de petites entreprises de transformation.

#### **7.4.6 perspectives pour un marché régional de la viande**

De bonnes tendances sont en vue pour la production et la commercialisation de viande si elle correspond aux aspirations vers un standard de production extensive et de haute qualité. Grâce à la forte préférence pour une marchandise régionale, les prix aux producteurs pourraient être sensiblement au dessus du niveau de prix d'intervention. C'est principalement au niveau de l'élevage extensif de porcs que la plupart des acteurs du marché voit des chances de développement du marché étant donné la faiblesse actuelle de l'auto-approvisionnement régional à la condition de développer les contacts avec le consommateur. Une coopération intensive entre les agriculteurs et les industriels de la charcuterie est ainsi possible tout comme une collaboration directe avec les commerces détaillants.

#### **7.4.7 Perspectives pour un marché régional du biologique**

Dans le passé, beaucoup d'exploitations d'élevage et de grandes cultures ont choisi de passer en système de production biologique notamment grâce au soutien à la conversion.

Dans le domaine des fruits et légumes pour lesquels la production biologique est techniquement exigeante et la conversion financièrement plus risquée, il n'y a par contre que peu de conversions. Ainsi, l'offre actuelle en fruits et légumes biologiques produits en Alsace et Sud-Bade ne peut pas encore s'aligner sur la demande qui progresse constamment. Un conseil renforcé sur les techniques de production et les questions socio-économiques ainsi que l'information des exploitations conventionnelles sur ce créneau stimuleraient éventuellement l'élargissement de l'offre.

Si l'on considère le fait que les exigences pour la production biologique dans les trois régions sont analogues aussi bien dans le domaine de la réglementation publique que dans celui des niveaux des labels, il apparaît de bonnes conditions pour le développement d'une commercialisation régionale transfrontalière. Les produits biologiques qui sont déjà proposés à vaste échelle dans la région, comme le lait, les fruits et légumes, seraient les plus appro-

priés. Dans une première étape, au niveau du marché du frais, les surproductions régionales (légumes frais dans le Sud-Bade et les cerises dans le Nord-Ouest de la Suisse) et les déficits d'approvisionnement régionaux pourraient être compensés. A côté de cela, il pourrait être commercialisé des spécialités régionales de qualité bio dans la REGIO par une communication renforcée (quetsches bio du Sud-Bade, asperges bio alsaciennes, etc.). Les spécialités laitières bio multipliées ( par ex. les fromages de chèvre ou le fromage blanc) devraient pouvoir être écoulées sur la REGIO par ex. dans les rayons gastronomie moyennant un réajustement du niveau du prix. Une plus forte collaboration entre les producteurs est toute fois importante pour les distributeurs afin de permettre un regroupement de l'offre.

#### **7.4.8 Perspectives pour un marché régional de la production intégrée**

Si la production intégrée (P.I.) devait devenir le standard général de production, les possibilités de commercialiser dans un circuit spécial les produits de la P.I. devraient être très difficiles. Pour des groupes de produits spécifiques tels le pain, les fruits ou les légumes, il pourrait d'ici là s'ouvrir un petit créneau. Les regroupements de l'offre déjà en place par l'intermédiaire des groupements de producteurs pourraient le faciliter. Il est souhaitable au plan international d'harmoniser les directives pour une reconnaissance réciproque qui permettrait de réduire les distorsions de concurrence.

### **7.5 Conséquences**

Les parties alsacienne, sud-badoise et suisse de la REGIO du Rhin supérieur Sud possèdent non seulement des conditions naturelles analogues mais vivront dans le futur de plus en plus dans un même micro et macro environnement de la production agricole et de la commercialisation. Les trois régions sont devant les grands défis posés en matière d'harmonisation mondiale des cadres de commercialisation et des systèmes de politique agricole. Dans le processus mondial de regroupement et d'agrandissement des structures et de situations de concurrence entre les régions, il s'offre un chemin alternatif aux trois régions qui, en raison des possibilités limitées d'adaptation et d'agrandissement de leurs structures, pourraient miser sur le développement des marchés régionaux et leur soutien.

En raison de l'attractivité des campagnes de la région d'étude et de l'existence de consommateurs sensibles à l'écologie et attachés à l'identité régionale, il semble que des conditions favorables soient en place pour un marketing de produits régionaux et respectueux de l'environnement (ECO-REGIO ou ÖKO-REGIO).

Il est vrai que l'analyse du marché montre que les conditions pour une orientation régionale sur tous les marchés de produits, par les structures du commerce et de la transformation qui deviennent moins nombreuses, seront toujours plus difficiles. Cependant de nouvelles niches pour des petits transformateurs ou distributeurs se font jour avec la concentration toujours plus forte des centrales d'achats. Les tendances qui justifient cela sont par ex. :

- Tendances à la globalisation et la centralisation des entreprises de commerce contre-balançées par la réussite d'entreprises indépendantes

- Tendance croissante à la transformation centralisée et en dehors de la région du lait et de la viande adoucie par la tendance à l'émergence de petites coopératives de transformation du lait, d'abattage et de commercialisation.
- Tendance à la main mise par des centrales de management sur la gestion des cantines compensée par l'arrivée de petites cantines à la cuisine orientée vers les produits régionaux et/ou biologiques.
- Tendance à la filialisation et à la centralisation des transformateurs de la boulangerie et de la boucherie contre-balançée par l'orientation vers les attentes du client de petites boulangeries et de charcuteries qui proposent des produits régionaux et/ou biologiques.
- Tendance croissante des consommateurs à l'achat de produits alimentaires en grandes surfaces de centrales de distribution adoucie par la progression de plus en plus significative à acheter des produits frais régionaux sur les marchés hebdomadaires et les magasins à la ferme.

Le passé montre que les entreprises de la transformation et du commerce de plus petites tailles sont justement dans la capacité de compenser les effets de la baisse des prix par une plus forte flexibilité et une meilleure proximité des clients, et de transformer l'étroitesse de l'offre en produits régionaux en atouts de marketing.

Le moyen le plus sûr de développer le marché régional semble être la recherche de coopérations entre partenaires motivés et équilibrés dans un sens horizontal et vertical.

Ainsi il serait possible de maîtriser les courants de marchandises et de rendre plus forte la traçabilité des produits alimentaires vis à vis des consommateurs. Par cette transparence, le consommateur renforcera sa confiance dans le produit et celui qui le distribue. On ne doit pas sous-estimer la part des facteurs confiance et satisfaction du consommateur dans la réussite ou l'échec d'une entreprise, dans un contexte de renforcement du manque de transparence du marché. Dans ce sens il est très important de communiquer sur le contenu, les délimitations et les intérêts complémentaires de produits régionaux et respectueux de l'environnement.

La région transfrontalière du Sud du Rhin supérieur, dénommée REGIO, offrira à l'avenir encore plus de perspectives de chiffre d'affaire pour des agriculteurs courageux et particulièrement entrepreneurs.

Ainsi, les auteurs donnent des éléments pour que la REGIO, conformément à une volonté commune entre les politiques et la profession, puisse continuer de croître en tant qu'espace de commerce pour les produits alimentaires régionaux issus d'une production biologique ou intégrée, et ce sur la base des points communs et de l'intensification des contacts transfrontaliers existant déjà entre les acteurs individuels du marché.

## 8 Bibliographie

- ADAM, W. (1998): Boom an der Spargelbörse. In Badische Zeitung, 07.06.98 (Zeitung zum Sonntag), S. 23
- ADLWARTH, W.; F. Wimmer (1986): Umweltbewusstsein und Kaufverhalten - Ergebnisse einer Verbraucherpanelstudie. In: GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbraucher-forschung, Nürnberg
- ALBER, H. (1996): Die regionale Vermarktung von Rindfleisch über den Lebensmitteleinzelhandel - dargestellt am Beispiel der Markteinführung von HQZ-Rindfleisch in EDEKA-Märkten in Baden-Württemberg. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Stuttgart
- ALTMANN, M., R. von Alvensleben (1986): Alternative Nahrungsmittel - Verbrauchereinstellungen und Marktsegmente. (Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Heft 59), Hannover u.a.
- ALVENSLEBEN, v. R.; D. Gertken (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. In Agrarwirtschaft 06/93, S. 247-251
- AMMANN, M.; S. Anwender-phan-huy (1996): Markt und Strukturen im Gemüse- und Obstbau der Bodenseeregion. Verlag der Fachvereine, Zürich. 163 S.
- AREND-FUCHS, Ch. (1995): Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln. Frankfurt a.M.
- BAADE; E.: 1988, Analyse des Konsumentenverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln. (Agrarwirtschaft, Sonderheft 119) Frankfurt a.M.
- BADERTSCHER FAWATZ, R; R. Jörin; P. Rieder (1998): Nachfrage nach Fleisch aus besonders tierfreundlicher Haltung. In: Agrarforschung 05/98, S. 57-60
- BALLING, R.: 1995, Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. Ein Imagevergleich deutscher und bayerischer Lebensmittel im Ausland sowie Implikationen für das Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 73 (1), S. 83-106
- BÄNSCH, A. (1995): Kaufverhalten. München u.a.
- BECKER, J. (1993): Marketingkonzeption - Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. München
- BEREKOVEN, L.; W. Eckert; P. Ellenrieder (1993): Marktforschung. Wiesbaden
- BERG, E. (1997): Struktur und Strukturwandel in der Gemüseerzeugung und -vermarktung in Baden-Württemberg. In: Landinfo, 01/97, S. 17-19
- BERNEGGER, U.; P. Märki; P. Rieder (1995): Agrarmarkt zwischen Protektion und Deregulierung. Verlag der Fachvereine, Zürich. 260 S.
- BOSSERT, 1999, S. 39 Erdbeerimporte aus Spanien. Ort XXX
- BOSSERT, R. (1999): Verzerrter Wettbewerb. In Badische Bauernzeitung, 10/99, S. 39
- BREUNINGER, E. (1997): Schweizer Landwirtschaft auf halbem Weg in Richtung Brüssel? In: Top Agrar, Heft 02/97, S.26-30

- BROCKHAUS-ENZYKLOPÄDIE (1991), 19. Aufl., Mannheim
- BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT (1998): Agrarreform: Fragen und Antworten. Bern. Unveröffentlicht. 30 S.
- BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT, Presse- und Informationsdienst (1998b): AP 2002: Schlachtvieh, Fleisch, Geflügel. Bern. 5 S.
- BURDICK, B. (1998): Nachhaltige Landwirtschaft in Europa durch Agenda 2000. In: Ökologie und Landbau, Heft 1/98, S. 23-25
- BURKHALTER, F.; U. Fölmi (1998): Wettbewerbsfähigkeit des schweizerischen Gemüsesektors im Vergleich zur Europäischen Union. BNPO (Beratung für Nonprofit Organisationen), Hindelbank.
- CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, 1996): Einstellungen und Marktschätzungen aus Verbrauchersicht zu „alternativen Nahrungsmitteln/Biokost/Ökoprodukten“ insbesondere zu Obst und Gemüse. Bonn
- CMA (ohne Jahr): Baden - Erzeugung und Absatz von Obst und Gemüse -.Bonn
- CZAUDERNA, E. (1998): Direktvermarktung - die bekannte Unbekannte?. In Landinfo, 01/98, S. 25-28
- DREWS, M. (1989): Marken- und Gütezeichen bei Nahrungsmitteln unter dem Aspekt der regionalen Reichweite mit einer Fallstudie bei Speisekartoffeln. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 67 (4), Dezember, S. 588-611
- EHRLER, M. (1998): AP 2002 - Lehren aus der Vergangenheit ziehen! In: Landwirtschaftlicher Informationsdienst zur Agrarpolitik 2002, <http://www.agri.ch/lid/AP2002/Ap2002eins/ehrlers.htm>
- ENGEL, J.; R. D. Blackwell; P. Miniard (1993): Consumer Behavior. Chicaco u.a.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1996): Hefte zur Gemeinsamen Agrarpolitik, Das GATT und die Europäische Landwirtschaft. Brüssel. 42 S.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1997a): Hefte zur Gemeinsamen Agrarpolitik, Obst und Gemüse. Ausgabe 1996/97. Brüssel. 66 S.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1997b): Hefte zur Gemeinsamen Agrarpolitik, Fleisch. Ausgabe 1996/97. Brüssel. 70 S.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1997c): Agenda 2000 - Landwirtschaft. [http://europa.eu.int/en/comm/dg06/ag2000/sum/sum\\_de.htm](http://europa.eu.int/en/comm/dg06/ag2000/sum/sum_de.htm)
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1999): Fact sheets. Die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik. [http://europa.eu.int/comm/dg06/ag2000/fact/milk/index\\_de.htm](http://europa.eu.int/comm/dg06/ag2000/fact/milk/index_de.htm)
- EYHORN, F. (1998): Der Biomarkt im Dreiländereck. Semesterarbeit der ETH Zürich in Zusammenarbeit mit dem FiBL (CH) und dem IfUL (D). Zürich
- FICHTNER, U. (1988): Grenzüberschreitende Verflechtungen und regionales Bewusstsein in der Regio. Basel, Frankfurt a.M.
- FÖRSTER, D. (1993): Preisempfindung und Preisgünstigkeitsbeurteilung beim Kauf von Nahrungsmitteln - dargestellt am Beispiel von Nahrungsmitteln aus ökologischem Landbau. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Stuttgart

- FREYER, B. (1998): Umfrage zum umweltgerechten Landbau in den Kantonen BL und BS. In: Agrarforschung, 05/98, S. 329-332
- FREYER, B.; A. Henze; T. Richter (1999): Welche Chancen haben Bioprodukte im südbadischen Lebensmitteleinzelhandel? In Oekologie & Landbau, 02/99, S. 33-35
- FROHN, H. (1993): Marktpotentiale und Einstellungen aus Verbrauchersicht zu alternativen Nahrungsmitteln/Biokost. CMA MAFO-Briefe, Kennziffer 312, Bonn
- FROMME, E. (1998): Umsatz ist nicht alles. In: DLG-Mitteilungen, 04/98, S. 62
- GANTNER, U. (1998) Ökologie und Markt in der Schweizerischen Agrarpolitik, Vortrag anlässlich des ITADA-Forums vom 9. Juni 1998. Bern
- GASPAR, C. (1997): Zwar wohlhabender, aber sparsamer. In: Lebensmittelzeitung 51/97, S. 38).
- GfK (GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG, 1996): Haushaltspanel 1996. Nürnberg
- GLASER, E. (1998): ZG will Direktmitglieder. In: Badische Bauernzeitung, 45/98, S. 5
- GREY STRATEGIC PLANNING (1996): Smart Shopping. In: Marketing Journal 1/96, S. 10-12
- GRIFFIN, A.; J. R. Hauser (1993): The Voice of the Customer. In Marketing Sciences, Winter 1993, S. 1-27
- GSF Schweizerische Genossenschaft für Schlachtvieh- und Fleischversorgung (1998): Jahresbericht 1997, Der Fleischmarkt im Überblick. Bern
- HAASE, M. (1998): Ausgewählte Ergebnisse der aktuellen Studie zum Image der deutschen Landwirtschaft. In: Berichte über Landwirtschaft, S. 615-631
- HALK, K. (1993): Bestimmungsgründe des Konsumentenmisstrauens gegenüber Lebensmitteln. Ergebnisse von empirischen Untersuchungen an ausgewählten Verbrauchergruppen. (ifo-Studien zur Agrarwirtschaft 30) München
- HAMBÜCHEN, T. (1999): Vortrag anlässlich des Diskussionsforums zur Eröffnung der „Grünen Woche“ 1999 in Berlin
- HAMM, U. (1996): Vermarktungsprobleme und Lösungsansätze. In: Ökologie und Landbau, Heft 04/1996, S. 30-33
- HAMM, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing. Stuttgart
- HAUSER, A. (1994): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. - Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern- In: Agrarwirtschaft Sonderheft 141, Pinneberg-Waldenau
- HAUSLADEN, H. (1998): Viele akzeptieren einen höheren Preis. In: Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt 47/98, S. 24-26
- HEISS, Ch.: (1996): Verbraucherakzeptanz regional vermarkteter Nahrungsmittel - eine empirische Untersuchung am Beispiel BRUCKER LAND. Diplomarbeit TU München-Weihenstephan
- HENRICHSMEYER, W.; H.P. Witzke (1991): Agrarpolitik - Band 1, Agrarökonomische Grundlagen. Stuttgart
- HENSCHKE, H. U. (1998): Von der Produktanonymität zur Transparenz? Vortrag anlässlich der 11. Rötgener-Marketing-Tage am 3./4. Dezember 1998
- HENZE, A. (1994): Marktforschung - Grundlage für Marketing und Marktpolitik. Stuttgart

- HENZE, B. (1998): Situationsanalyse der Struktur und Vermarktungssituation der Landwirtschaft und ihres Umfeldes im südlichen Oberrheingebiet. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim, Stuttgart
- HESS, U. (1991): Einstellungen und Kaufmotive von Verbrauchern. In: AID Spezial 2 'Alternativ erzeugte Lebensmittel', S. 31-36, Bonn
- HÖRSCHGEN, H. (1993): Marketing-Strategie – Konzepte zur Strategiebildung im Marketing. Ludwigsburg, Berlin
- HOWARD, J. A.; J. N. Sheth (1969): The Theory of Buyer Behavior. New York u.a.
- HÜTTNER, M. (1988): Grundzüge der Marktforschung. Berlin, New York
- INGLEHART, R. (1977): Silent Revolution - Changing values and political styles among western publics. Princetown
- INTEGRATIONSBÜRO (1998): Euro-Fichen.  
<http://www.europa.admin.ch/d/int/eurofiche.htm#Landwirtschaft>
- INTEGRATIONSBÜRO SCHWEIZ, (1999): Internet <http://www.europa.admin.ch/d/int/eurofiche.htm#4>
- JASPER, U.; C. Schievelbein (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Rheda-Wiedenbrück
- JÖRIN, R. (1997): Reform der Agrarmarktordnungen: Auswirkung auf Marktstruktur und Wettbewerb. In: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie, Heft 2/97, S. 37-52
- JUNGEHÜLSING, J. (1997): Entwicklung und Perspektiven des Ökologischen Landbaus und dessen Rahmenbedingungen in Deutschland. Vortrag anlässlich der FAL-Tagung: Ökologischer Landbau, Entwicklung, Wirtschaftlichkeit, Marktchancen und Umweltrelevanz, Braunschweig-Völkenrode
- KELLER, E. R. (1985): Integrierte Pflanzenproduktion - Konzept für die Erzeugung gesunder Nahrungs- und Futtermittel. Sonderdruck aus: Schweizerische Landwirtschaftliche Monatshefte, Nr. 63, S. 233 ff.
- KÖBERLE, K. (1993): Die Preiskenntnis der Kunden in Feinkostgeschäften. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim, Stuttgart
- KOCH, S. (1978): Psychologische Marktsegmentierung beim Absatz von Lebensmitteln - theoretische Grundlagen, methodische Ansätze, Anwendungsbeispiel. Dissertation, Giessen
- KOCH, J. (1994): GATT - die harte Nuss für unsere Landwirte. In: DLG-Mitteilungen 01/94, S. 57-59
- KOESTER, U. (1992): Grundzüge der landwirtschaftlichen Marktlehre. München
- KONJUNKTURFORSCHUNG BASEL AG - BAK - (mehrere Jahrgänge): REGIO-Perspektiven. Basel
- KOTLER, P. (1995): Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart
- KRÄMER, A.; T. Harting; S. Stadtfeld (1998): Absatzchancen in Umsatz verwandeln. In: Lebensmittelzeitung 15/98
- KREUZER, K. (1996): Bio-Vermarktung - Vermarktungswege für Nahrungsmittel aus ökologischer Erzeugung. Darmstadt

- KROEBER-RIEL, W. (1991): Kommunikationspolitik - Forschungsgegenstand und Forschungsperspektive. In: Marketing ZFP 03/91, S. 164-171
- KROEBER-RIEL, W.; P. Weinberg (1996): Konsumentenverhalten. München
- LANDESSTELLE FÜR LANDWIRTSCHAFTLICHE MARKTKUNDE (LLM, 1997): Agrarmärkte 1997, S. 5. Schwäbisch Gmünd
- LANDESSTELLE FÜR LANDWIRTSCHAFTLICHE MARKTKUNDE (LLM, 1998): Material aus der Ernährungswirtschaft des Landes Baden-Württemberg - Getreide und Futtermittel, Schwäbisch Gmünd
- LANGERBEIN, R., B. Wirthgen (1988): Naturkost im Supermarkt - Ergebnisse und Konsequenzen aus einer Verbraucherbefragung. In: AID-Verbraucherdienst, Heft 5, S. 91-102
- LANGERBEIN, R.; B. Wirthgen (1987): Konsumverhalten der Käufer von alternativ erzeugten Nahrungsmitteln in Nordhessen. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 64, Heft 1, S. 1-23
- LBL [Landwirtschaftliche Beratungszentrale Lindau] (1995): Mindestanforderungen für die Integrierte Produktion (IP) im Feldbau. Lindau
- LID [Landwirtschaftlicher Informationsdienst] (1998): Label für Schweizer Herkunft und Qualität: eine Marktlücke. Dossier Nr. 366 vom 28.04.98, Bern
- LINDLOFF (1997): Harte Zeiten für den Schweizer Käse in top agrar, 2/97, S. 32-33
- LINDLOFF, V. (1998): Werden die Weichen im Südwesten neu gestellt? In top agrar 05/98, S. 116-120
- LLM (Landesstelle für Landwirtschaftliche Marktkunde Schwäbisch Gmünd, 1998): Material aus der Ernährungswirtschaft des Landes Baden-Württemberg - Getreide und Futtermittel.
- LÜTKE ENTRUP, N.; O. Onnen; B. Teichgräber (1998): Zukunftsfähige Landwirtschaft - Integrierter Landbau in Deutschland und Europa. Ort
- MAIER, J. (1997): Beratungsstrategie der landwirtschaftlichen Wasserschutzberatung im Elsass. Vortrag bei der Landesanstalt zur Entwicklung des ländlichen Raumes Baden-Württemberg. Ort
- MAUNZ, D. (1997): Ermittlung und Vergleich regionaler Käufersegmente für Nahrungsmittel im südlichen Oberrheingebiet. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre, Stuttgart-Hohenheim
- MEIER, B. (1997): Hauptbericht 1996 der Testbetriebe, Ergebnisse der zentralen Auswertung von Buchhaltungsdaten, Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik. Tänikon
- MEIER-PLOEGER, A.; W. Merkle; I. Mey; F. Wörner (1996): Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel. Wiesbaden
- MEIER-PLOEGER, A.; W. Merkle; I. Mey; F. Wörner (1997): Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel. Forschungsprojekt durchgeführt im Auftrag des Hessischen Ministeriums des Innern und für Landwirtschaft, Forsten und Naturschutz. Wiesbaden
- MERINO-PACHECO, M. (1996): Vergleich der Aktivitäten zur Förderung des Absatzes von Agrarprodukten regionaler Herkunft in Katalonien und in Baden-Württemberg. Stuttgart
- MEYER, D.; L. Mosimann (1998): Milch und Milchprodukte. Unveröffentlicht. 13 S.

- MINISTERIUM LÄNDLICHER RAUM BADEN WÜRTTEMBERG - MLR - (1995): Landwirtschaft in Baden-Württemberg. Stuttgart
- MÖDRITSCHER, G.; R. Pichler (1997): Zum Einsatz qualitativer Methoden bei der Schätzung zukünftiger Marktpotentiale. In: Der Markt, 01/97, S. 34-46
- MUCHA, S.: 1994, Beurteilung von ökologisch erzeugtem Frischgemüse im allgemeinen Lebensmittelhandel durch Konsumenten mit Hilfe der Conjoint-Analyse. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Stuttgart
- MÜLLER, M. (1993): Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel bei Kunden von Naturkostläden. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Stuttgart
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1986): Das Konsumentenverhalten. Wiesbaden
- NEANDER, E.; W. Grosskopf (1996): Agrarpolitik für eine nachhaltige Landwirtschaft. In: Nachhaltige Land- und Forstwirtschaft, Berlin, Heidelberg
- NÉHMET, N (1999): Handelshemmnisse beim grenzüberschreitenden Handel von Agrarprodukten in der Region Oberrhein unveröffentlichtes Manuskript der Diplomarbeit am Europainstitut der Universität Basel. Basel
- NICOSIA, F. M. (1966): Consumer Decision Processes. Englewood Cliffs, New York
- NIESCHLAG, R.; E. Dichtl; H. Hörschgen (1997): Marketing. Berlin
- O.V. (1997): Im Endeffekt siegt eben die Bequemlichkeit. In: Lebensmittelzeitung Nr. 46/97, S. 73-76
- O.V. (1998): Schweizerische „Agrarpoliti 2002“ geht an den Start. In: AGRA-EUROPE, 52/98, Länderberichte, S. 1-3
- O.V. (1991): Gute Marktkenntnisse und umweltorientiert. Schweizerischer Bauernverband, S. 3
- O.V. (1997): Handelswerbung - Nicht nur der Preis ist heiss. In LEBENSMITTEL-PRAXIS, 05/97, S 27
- O.V. (1997): Wenig Vertrauen in die Sicherheit der Lebensmittel. In agraeurope, 22/97, S. 6-8
- O.V. (1998): Agrar 2002, In: BRÜCKENBAUER (Kundenzeitung der MIGROS-Schweiz 15/98, S. 17
- O.V. (1998): Deutsche Discounter bauen Position in Frankreich aus. In LZ 09/98, S. 10
- O.V. (1998): Niedrigpreise ziehen nicht mehr. In: LZ 02/98, S. 66
- O.V. (1999): Discounter und Verbrauchermärkte vorn. In AGRA-EUROPE, 11/99, Markt+Meinung S. 8-9
- O.V. (1999): Regionalmarketing. In Absatzwirtschaft, 06/99, S. 117-132
- O.V. (1999): Verbraucher wünscht Genuss ohne Reue. In: AGRA-EUROPE, 23/99, Länderberichte S. 37-40
- OECD (1997): Measurement of Non-Tariff Barriers. OECD Working Papers, Nr. 68, Paris. 117 S.
- PREISSNER, A. (1998): Die Kunden sparen nur noch. In: LZ, 01/98, S. 17

- PRUMMER, S. (1994), Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. Ergebnisse computergestützter Befragungen. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Band 12, Kiel
- RAFFEE, H.; K. P. Wiedmann (1985): Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing - Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung. In Raffee und Wiedmann: Strategisches Marketing, S. 552-611. Stuttgart
- REISCH, E.; J. Zeddies, (1992): Einführung in die landwirtschaftliche Betriebslehre - Spezieller Teil. Stuttgart
- REYNAUD, M. (1997): Die Situation und das Entwicklungspotential der ökologischen Landwirtschaft in Frankreich. Vortrag anlässlich der FAL-Tagung: Ökologischer Landbau, Entwicklung, Wirtschaftlichkeit, Marktchancen und Umweltrelevanz. Braunschweig-Völkenrode
- RICHTER, T. (1998a): Kenntnislücken bei der Integrierten Produktion. In Landinfo (D), 08/98, S. 10-14
- RICHTER, T. (1999): Kaufverhalten, Kenntnisse und Einstellungen der elsässischen, nordwestschweizerischen und südbadischen Konsumenten in der Region Südlicher Oberrhein bezüglich regionaler und ökologisch erzeugter Nahrungsmittel. Manuskript zur Dissertation Universität Hohenheim.
- RICHTER, T. (1996): Beurteilung marketingrelevanter Produkteigenschaften von Frischmilch durch Konsumenten. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Stuttgart
- RICHTER, T.; D. Maunz; B. Freyer; K. Rennenkampff (1998): Die „Bequemen“ sind die grösste Gruppe. In: Badische Bauernzeitung, 17/98, S. 28-29
- RICHTER, T.; M. Miersch; K. Rennenkampff; B. Freyer (1999): Der ökologische Landbau im südlichen Oberrheingebiet. Tagungsband zur 5. Wissenschaftstagung des ökologischen Landbaus in Berlin, S. 396-401
- RIEDER et al., (1989): Landwirtschaft, S. 2 f. Zürich
- RIEDER, P. (1992): Schweizerische Agrarmärkte. Zürich
- RIEDER, P. (1998): Auswirkungen eines EU-Beitritts auf die schweizerische Agrarpolitik und Landwirtschaft. ETHZ, Zürich. 17 S.
- ROBIN, C. (1997): Le bio prend racine. In: DNA, 01/97, S. 3
- RUPALLA, R. (1999): Mehr Geld für „Regionales“. In: DLG-Mitteilungen, 01/99, S. 20-21
- SATTLER, H. (1991): Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess. Die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung. Kiel
- SCHÄFER, F. (1992): Die Preiskenntnis der Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre, Stuttgart-Hohenheim
- SCHAUB, C, J. Weissbart (1998): L'agriculture biologique, une alternative pur certaines exploitations.
- SCHEBLER, A. (1998): Die Chancen von Ökoprodukten auf dem deutschen Markt. In: Schule und Beratung, 06/98, S. II-11 bis II-15

- SCHERHORN, G. (1992): Was ist am Zusatznutzen so problematisch? In: ROSENBERGER, G. (Hrsg.): Konsum 2000. Veränderungen im Verbraucheralltag. Frankfurt a.M.
- SCHLIER, T. (1993): Höchste Sicherheits- und Qualitätsansprüche. -Was erwarten die Verbraucher von einer integrierten Landwirtschaft? VDL-Journal Nr. 6, S. 3
- SCHMID, O. (1998): Integrierte Produktion und Biologischer Landbau, Vortrag anlässlich des ITADA-Forums am 9. Juni 1998. Frick
- SCHMIDER, F. (1997): Eidgenossen kaufen lieber im Ausland ein. In: Badische Zeitung, 07.10.97, RWI 1
- SCHMITZ, C.A.; B. Kölzer (1996): Einkaufsverhalten im Handel. München
- SCHNELL, R.; P. B. Hill; E. Esser (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien
- SCHULZ, F. (1997): Der Beitrag des Involvementkonstrukts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Rindfleisch. Frankfurt a. Main u.a.
- SCHULZ, R. (1972): Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten. Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Bd. 2, Wiesbaden
- SCHUMACHER, T. N. (1997): Konsumverhalten und Personvariablen. Diplomarbeit an der Bergischen Universität/ Gesamthochschule Wuppertal
- SCHUMACHER, T. N. (1997): Konsumverhalten und Personvariablen. Diplomarbeit an Bergischen Universität/Gesamthochschule Wuppertal
- SEIBOLD KG (1997): Essen und Trinken in Baden-Württemberg 1997. Ergebnisse einer Verbraucherbefragung im Auftrag der Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg (MBW). Stuttgart
- SEIBOLD MARKETINGFORSCHUNG: 1995, Verbraucher-Befragung Baden-Württemberg 1995 im Auftrag der MBW - Zusammenfassender Bericht. Wachenheim
- SICK, W.-D. (1994): Die Agrarwirtschaft im Grenzbereich dreier Länder, Südbaden, Oberelsass, Nordwestschweiz. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Bd. 68. Heft 1 S. 111-133. Trier
- SIMON, H. (1992): Preismanagement. Wiesbaden
- STATISTISCHE LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG [Hrsg.] (1996): Wirtschaft und Gesellschaft am Oberrhein - Die Nordwestschweiz, das Elsass, die Südpfalz und Baden. Eine Region auf dem Weg nach Europa. Stuttgart
- STATISTISCHE LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG [Hrsg.] (1997): EuroRegion Oberrhein, Oberrhein, Statistische Daten. Stuttgart
- STEINHAUSER, H.; C. Langbehn; U. Peters (1992): Einführung in die landwirtschaftliche Betriebslehre - Allgemeiner Teil. Stuttgart
- STRECKER, O., J. Reichert; P. Pottebaum (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Grundlagen, Strategien, Massnahmen. Frankfurt a.M.
- STRECKER, O.; J. Reichert; P. Pottebaum (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Frankfurt a.M.
- SYLVANDER, B. (1997): Le marché de produits biologique, INRA-UREQUA.

- SZALLIES, R.; G. Wiswede (Hrsg., (1992): Wertewandel und Konsum - Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. Landsberg/Lech
- THIEDIG, F. (1996): Regionaltypische traditionelle Lebensmittel und Agrarerzeugnisse. Kulturelle und ökonomische Betrachtungen zu einer ersten Bestandsaufnahme deutscher Spezialitäten, (Arbeitsbericht Nr. 21 der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft). Weihenstephan
- TIETZ, B. (1992): Eurostrategien im Einzelhandel. In: Marketing ZMP 04/02, S. 233-238. Ort
- TOP AGRAR, 02/99, S. 26 f
- UBS SCHWEIZERISCHE BANKGESELLSCHAFT (1997): Preise und Löhne rund um die Welt - Ein internationaler Kaufkraftvergleich. Zürich
- WEGE, R. (1998): Präsentation des Abschlussberichtes der Arbeitsgruppen innerhalb der 11. Rötgener-Marketing-Tage. Bonn
- WEHRLE, F.; J. Ledermann (1997): COOP-Einkaufstourismusstudie IV. Basel
- WEINBERG, P. (1991): Konsumentenforschung - Erklärungsansätze und aktuelle Trends. In ZFP, 03/91, S. 186-190, Ort
- WEIS, H.-C. (1995): Marketing. Ludwigshafen
- WICH, D. (1989): Die Vergleichbarkeit von Befragungen im Rahmen der internationalen Konsumentenforschung. Hamburg
- WIRTHGEN, B. (1994): Verbraucherakzeptanz von Öko-Handelsmarken. In: AID-Verbraucherdienst. Nr. 39, Heft 12, S. 267-273
- WÖHLKEN, E. (1991): Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre. 3. Auflage., Stuttgart
- WÖHLKEN, E., (1991): Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre, 3. Auflage, Stuttgart
- ZEDDIES, J. (1998): So ist die Agenda nicht zu akzeptieren. Interview in: Badische Bauernzeitung, 16/98, S. 11
- ZEDDIES/DOLUSCHITZ (1996): Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleich MEKA - Wissenschaftliche Begleituntersuchung zur Durchführung und Auswirkungen. Stuttgart

## 9 Description des abréviations

Partie 1	
AGÖL	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau e.V.
AK	Arbeitskraft
AKZA	Ausserkontingentszollansatz
Bew.	Bewohnte
BfS	Bundesamt für Statistik (CH)
BLW	Schweizerisches Bundesamt für Landwirtschaft
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
B-W	Baden-Württemberg
CCC	Cycocel
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
DE	Düngereinheit
DGVE	Düngerrossvieheinheit
dt	Dezitonnen
dv.	davon
DV	Direktvermarktung
EIF	European Initiative for Integrated Farming
EO	Erzeugerorganisation
EU	Europäische Union
EVD	Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement
Ew	Einwohner
EZG	Erzeugergemeinschaft
FARRE	Forum de l'Agriculture Raisonnée Respectueuse de l'Environnement (F)
FAT	Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik, Tänikon (CH)
FIP	Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau (D)
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik
GATT	General Agreement of Tarifs and Trade
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung (D)
Partie 2	
ha	Hektar
HE	Haupterwerb
HQZ	Herkunfts- und Qualitätszeichen Baden-Württemberg
IFOAM	International Federation of organic Agricultural Movements
IP	Integrierte Produktion
ITADA	Institut Transfrontalier d'Application et de Développement Agronomique = Grenzüberschreitendes Institut zur rentablen umweltgerechten Landbewirtschaftung
kg	Kilogramm
km	Kilometer
Konv.	Konventionell
KZA	Kontingentszollansatz
l	Liter
LBL	Landwirtschaftliche Beratungszentrale Lindau (CH)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LID	Landwirtschaftlicher Informationsdienst (CH)
LLM	Landesstelle für ländliche Marktkunde Schwäbisch Gmünd (D)
m. ü. n. N.	Meter über normal Niveau
MBW	Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg m.b.H.
MEKA	Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleichsprogramm

MLR	Ministerium Ländlicher Raum Baden-Württemberg
NE	Nebenerwerb
NEH	Naturkosteinzelhandel
NWCH	Nordwestschweiz
O.V.	Ohne Verfasser
OPABA	Organisation Professionnelle de l'Agriculture Biologique en Alsace
SCEES	Service Centrale des Enquêtes et des Études Statistiques (F)
Partie 3	
SVG – 1	Selbstversorgungsgrad
SVG - 2	Südbadische Vermarktungsgemeinschaft in Erzeugerhand
t	Tonne
TK-Ware	Tiefkühlware
tlw.	teilweise
UN	United Nations
UTA	Unité-Travail-Annuel
VEAGOG	Verordnung über die Einfuhr und die Ausfuhr von Gemüse, Obst und Gartenbauerzeugnissen (CH)
VO	Verordnung
VSBLO	Vereinigung schweizerischer Biolandbauorganisationen
WTO	World Trade Organisation
WWF	World Wildlife Fund for Nature
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (D)

## 10 Description de la source de données

### ***Grenzübergreifende statistische Veröffentlichungen und Quellen***

*Gemeinschaftsveröffentlichung der Statistischen Ämter*; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistisches Amt des Kantons Basel-Stadt, Statistisches Amt des Kantons Basel-Landschaft, Institut National de la Statistique et des Études Économique (1994): Wirtschaft und Gesellschaft am Oberrhein - Die Nordwestschweiz, das Elsass, die Südpfalz und Baden: eine Region auf dem Weg nach Europa. Bad Ems, Basel, Strasbourg, Stuttgart.

*Gemeinschaftsveröffentlichung der Statistischen Ämter*; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistisches Amt des Kantons Basel-Stadt, Statistisches Amt des Kantons Basel-Landschaft, Institut National de la Statistique et des Études Économique (1997): EuroRegio Oberrhein 97 - Oberrhein Statistische Daten 1997. Bad Ems, Basel, Strasbourg, Stuttgart.

*Gemeinschaftsveröffentlichung der Statistischen Ämter*; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Institut National de la Statistique et des Études Économique (1989): Informationen über den deutsch-französischen Grenzraum am OBERRHEIN. Strasbourg, Stuttgart.

*Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Union* (1996): Die Lage der Landwirtschaft in der Europäischen Union - Bericht 1995. Brüssel

### ***Statistische Veröffentlichungen und Quellen aus Frankreich***

Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE) (1995): Tableaux de l'économie Alsacienne. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1995): Inventaire communal 1988 - communoscope - 67 Bas-Rhin. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1995): Inventaire communal 1988 - communoscope - 68 Haut-Rhin. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1991): Recensements général da la Population de 1990 - Population - Activité - Ménanges; 97 Bas-Rhin. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1991): Recensements général da la Population de 1990 - Population - Activité - Ménanges; 98 Bas-Rhin. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1991): Recensements général da la Population de 1990 - Logements - Population - Empoli - Évolutions 1975 - 1982 - 1990; 67 Bas-Rhin. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1991): Recensements général da la Population de 1990 - Logements - Population - Empoli - Évolutions 1975 - 1982 - 1990; 68 Bas-Rhin. Strasbourg

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)* (1981): Statistique agricole 1980, Bas-Rhin. Strasbourg

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)* (1981): Statistique agricole 1980, Haut-Rhin. Colmar

*Ministère de l'Agriculture, Les Service de Statistique Agricole en Lorrain et Alsace* (1981): Annuaire Regional de Statistique Agricole - Alsace 1980. Metz

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)* (1984): Statistique agricole annuelle- Année 1983, Bas-Rhin. Strasbourg

- Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES) (1984):* Statistique agricole annuelle - Année 1983, Haut-Rhin. Colmar
- Ministère de l'Agriculture, Les Service de Statistique Agricole en Lorrain et Alsace (1984):* Annuaire Regional de Statistique Agricole - Alsace 1983. Metz
- Republique française, Ministère de l'Agriculture (1984):* graph agri régions 83. Paris
- Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES) (1987):* Statistique agricole 1986, Bas-Rhin. Strasbourg
- Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES) (1987):* Statistique agricole 1986, Haut-Rhin. Colmar
- Ministère de l'Agriculture, Les Service de Statistique Agricole en Lorrain et Alsace (1987):* Annuaire Regional de Statistique Agricole - Alsace 1986. Metz
- Republique française, Ministère de l'Agriculture (1987):* graph agri régions 86. Paris
- Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES) (1990):* Statistique agricole annuelle- Année 1989, Bas-Rhin. Strasbourg
- Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES) (1990):* Statistique agricole annuelle - Année 1989, Haut-Rhin. Colmar
- Ministère de l'Agriculture, Les Service de Statistique Agricole en Lorrain et Alsace (1990):* La Statistique Agricole - Annuaire 1989 - Lorrain et Alsace. Metz
- Ministère de l'Agriculture (1993):* L'année agricole 1992 dans le Bas-Rhin. Strasbourg
- Ministère de l'Agriculture (1993):* L'année agricole 1992 dans le Haut-Rhin. Colmar
- Republique française, Ministère de l'Agriculture (1993):* graph agri régions 92. Paris
- Ministère de l'Agriculture (1996):* Statistique agricole 1995, Bas-Rhin. Strasbourg
- Ministère de l'Agriculture (1996):* Statistique agricole 1995, Haut-Rhin. Colmar
- Ministère de l'Agriculture (1996):* La Statistique Agricole - Annuaire 1995 - Alsace. Metz
- Ministère de l'Agriculture, Direction Départemental de l'Agriculture et de la Forêt (1996):* Le Bas-Rhin agricole et rural - 1996. Strasbourg
- Ministère de l'Agriculture, Direction Départemental de l'Agriculture et de la Forêt (1996):* Le Haut-Rhin agricole et rural - 1996. Colmar
- Ministère de l'Agriculture, Direction Départemental de l'Agriculture et de la Forêt (1996):* L'Alsace agricole et rural - 1996. Metz

### ***Statistische Veröffentlichungen und Quellen aus der Schweiz***

- Eidgenössische Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik (1997):* Ergebnisse der Zentralen Auswertung von Buchhaltungsdaten - Hauptbericht 1995 über die Testbetriebe. Tänikon
- Eidgenössische Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik (1998):* Auswertung über die Testbetriebe in der Nordwestschweiz. Datenbankauszug, Tänikon
- Statistisches Amt Kanton Basel-Landschaft (1997):* Statistisches Jahrbuch '97 - Kanton Basel-Landschaft. 34. Jahrgang, Liestal
- Statistisches Amt des Kantons Aargau (1996):* Statistisches Jahrbuch des Kantons Aargau 1996. Aarau
- Statistisches Amt des Kantons Aargau (1997):* Aargauer Zahlen 1997. Aarau
- Statistisches Amt des Kantons Basel-Landschaft (1997):* Statistisches Jahrbuch des Kantons Basel-Landschaft 1997. Basel

*Bundesamt für Statistik der Schweiz (BfS)* (1998): INFOSTAT, Datenbank:  
<http://www.admin.ch/bfs/infostat>

*Bundesamt für Statistik der Schweiz (BfS)* (1998): Eidgenössische Betriebs- und Landwirtschaftszählung 1980, 1985, 1990, 1995.

*Schweizer Bauernverband (SBV)* (1998): Datenbank

### ***Statistische Veröffentlichungen und Quellen aus Deutschland***

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Wohnbevölkerung, Ausländer und Erwerbstätige im April 1980 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Wohnbevölkerung, Ausländer und Erwerbstätige im Mai 1981 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1982): Wohnbevölkerung, Ausländer und Erwerbstätige im April 1982 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1987): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte im Juni 1985 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1988): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte im April 1986 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1988): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte im März 1987 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1989): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte im Juni 1988 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1990): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte in Baden-Württemberg im April 1989 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1992): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte in Baden-Württemberg im Mai 1992 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1994): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte in Baden-Württemberg im April 1993 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1995): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte in Baden-Württemberg im April 1994 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte in Baden-Württemberg im April 1995 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1988): Statistik von Baden-Württemberg - Volks-, Berufs-, Gebäude-, Wohnungs-, und Arbeitsstättenzählung 1987 - Regionalergebnisse der Volks- und Berufszählung: Strukturdaten zu Bevölkerung und Erwerbstätigkeit - Kreis und Gemeindeergebnisse. Band 402, Heft 1, Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Statistische Berichte - Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 1980. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1980. Band 287, Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1980. Band 287, Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1984): Statistische Berichte - Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 1983. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1983): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1982. Band 315, Stuttgart

- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1987): Statistische Berichte - Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 1986. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1987): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1986. Band 371, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1990): Statistische Berichte - Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 1989. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1990): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1989. Band 427, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1993): Statistische Berichte - Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 1992. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1993): Statistische Berichte - Ausländer in Baden-Württemberg am 31. Dezember 1992. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Statistische Berichte - Bevölkerung Baden-Württembergs am 31. Dezember 1995 nach Alter und Geschlecht. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1995. Band 506, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg 1980 nach Grössenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche und Waldfläche. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1983): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg 1983 nach Grössenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche und Waldfläche. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1986): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg 1986 nach Grössenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche und Waldfläche. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1990): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg 1989 nach Grössenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche und Waldfläche. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1993): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg 1992 nach Grössenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche und Waldfläche. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Statistik von Baden-Württemberg - Die Land- und Forstwirtschaft 1995. Band 511, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Die Bodennutzung in den Gemeinden Baden-Württembergs 1995. Stuttgart
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993): Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 27/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993): Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 28/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993): Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 29/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993): Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 30/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993): Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 31/94, Ostfildern-Kemnat

- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993): Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 36/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume* (Hrsg.) (1997): Dienstbezirke in Wort und Zahl - Dienstbezirk Freiburg-. 2. Auflage Schwäbisch Gmünd
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume* (Hrsg.) (1997): Dienstbezirke in Wort und Zahl - Dienstbezirk Emmendingen-Hochburg. 2. Auflage Schwäbisch Gmünd
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume* (Hrsg.) (1997): Dienstbezirke in Wort und Zahl - Dienstbezirk Lörrach-. 2. Auflage Schwäbisch Gmünd
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume* (Hrsg.) (1997): Dienstbezirke in Wort und Zahl - Dienstbezirk Offenburg-. 2. Auflage Schwäbisch Gmünd
- Marketing- und Absatzfördergemeinschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg* (MBW): Persönliche Mitteilungen. 1998
- Ministerium Ländlicher Raum* (1980): Betriebsverhältnisse und Buchführungsergebnisse - Wirtschaftsjahr 1979/80. Stuttgart
- Ministerium Ländlicher Raum* (1980): Betriebsverhältnisse und Buchführungsergebnisse - Wirtschaftsjahr 1979/80. Stuttgart
- Ministerium Ländlicher Raum* (1989): Betriebsverhältnisse und Buchführungsergebnisse - Wirtschaftsjahr 1987/88. Stuttgart
- Ministerium Ländlicher Raum* (1990): Betriebsverhältnisse und Buchführungsergebnisse - Wirtschaftsjahr 1988/89. Stuttgart
- Ministerium Ländlicher Raum* (1997): Betriebsverhältnisse und Buchführungsergebnisse - Wirtschaftsjahr 1995/96. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Ernte der Hauptfeldfrüchte 1995. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1997): Anbau von Gemüse und Erdbeeren in Baden-Württemberg 1996, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Gemüseernte in Baden-Württemberg 1995. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1993): Flächen und Baumbestände des Markttobstbaus 1992. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1998): Flächen und Baumbestände des Markttobstbaus 1997. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Obsternte in den Stadt- u. Landkreisen Baden-Württembergs 1995. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Viehbestände im Dezember 1980. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1983): Viehbestände im Dezember 1982. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1985): Viehbestände im Dezember 1984. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1987): Viehbestände im Dezember 1986. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1989): Viehbestände im Dezember 1988. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1991): Viehbestände im Dezember 1990. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1993): Viehbestände im Dezember 1992. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1995): Tierbestände in den Stadt- und Landkreisen Baden-Württembergs 1994 nach Bestandsgrößen. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1997): Viehbestände im Dezember 1996. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1997): Milcherzeugung, Milchverwertung und Schlachtungen in Baden-Württemberg 1995. Stuttgart

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1997): Viehhaltung in Baden-Württemberg im Dezember 1996. Stuttgart

**Secrétariat ITADA :**  
**Bâtiment Europe, 2 allée de Herrlisheim,**  
**F – 68000 COLMAR**  
**Tél : 0(0.33)3.89.22.95.50 Fax : 0(0.33)3.89.22.95.59**  
**E-Mail : itada@wanadoo.fr**