

Uniterre  
Av. du Grammont 9  
1007 Lausanne  
Tel : 021 601 74 67  
Fax : 021 617 51 75  
[info@uniterre.ch](mailto:info@uniterre.ch)

Monsieur le Directeur suppléant  
Jacques Chavaz  
Office fédéral de l'agriculture  
Mattenhofstrasse 5  
3003 Berne

Lausanne, le 9 mars 2006

**Concerne la consultation sur :**  
**Ordonnance sur les désignations « montagne » et « alpage »**  
**Ordonnance sur la désignation « fermier »**  
**Ordonnance sur l'aide à la promotion des ventes de produits agricoles**

Monsieur le Directeur suppléant,

Nous vous remercions de nous avoir offert l'opportunité de prendre position sur ces 3 nouvelles ordonnances qui font suite au projet de consultation sur PA 2011.

Lors de la consultation relative à PA 2011, Uniterre a soutenu toute les mesures qui vont dans le sens du renforcement des indications géographiques de provenance et des labels de qualité. Si ces désignations peuvent permettre aux familles paysannes de récupérer une part de la valeur ajoutée qui est aujourd'hui largement confisquée par d'autres acteurs de la filière agro-alimentaire, nous y sommes favorables. Nous avons encouragé la rédaction d'ordonnances fixant les critères d'utilisation de dénomination tels que produits fermiers et produits de montagne. Ces nouvelles désignations rendrons également plus urgente la mise sur pied d'un organisme de répression des fraudes.

En ce qui concerne l'ordonnance sur l'aide à la promotion des ventes de produits agricoles, nous regrettons qu'elle laisse une place trop importante aux projets nationaux tout en délaissant les projets dans les régions. Nous rappelons que lors de la consultation PA 2011 nous nous étions exprimés de la manière suivante : « *Redonner des impulsions à une agriculture régionale et à une commercialisation la plus proche possible des producteurs et des consomma-*

*teurs est une orientation qui a un grand avenir, dans un pays comme la Suisse où les distances entre villes et campagnes sont très courtes.*

*Le marché naturel et essentiel de l'agriculture suisse est constitué avant tout par son marché intérieur de 7,5 millions d'habitants. Uniterre estime qu'il faut accorder une part plus importante des fonds de promotion des ventes au soutien des initiatives régionales comme des produits du terroir, des AOC-IGP, des labels de qualité, des initiatives d'agriculture contractuelle de proximité et plus généralement de toutes les initiatives visant à rapprocher les producteurs des marchés et des consommateurs. Toutes ces démarches doivent pouvoir bénéficier du taux de subventionnement maximum qui sera fixé dans la Loi. Le but de relocaliser les plus values chez les producteurs et dans les régions semble parfaitement conforme aux objectifs de la Loi sur l'agriculture. »*

Dans l'attente que nos remarques et propositions soient prises en compte dans cette consultation, nous restons à votre disposition pour toute question.

Avec nos meilleures salutations.

Pierre-André Tombez,

Valentina Hemmeler

Président

Secrétaire syndicale

## **Ordonnance sur les désignations « montagne » et « alpage »**

### **Remarques générales :**

Avec le développement de nouvelles désignations nous estimons toujours plus indispensable de mettre sur pied **un office de répression des fraudes**. Nous demandons depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle Loi sur l'agriculture en 1998 la mise en place d'un système de répression des fraudes conformément à l'Article 182 de la Loi. L'incapacité de la Confédération à satisfaire aux demandes de l'ensemble du monde paysan et des organisations de consommateurs depuis 7 ans est incompréhensible et inacceptable. Uniterre demande à nouveau que la date limite soit fixée à la fin décembre 2007.

**Uniterre encourage l'OFAG à développer un logo officiel public** pour toutes les nouvelles désignations, dans le cadre de cette ordonnance. La définition juridique des dénominations « montagne » et « alpage » contribue à la protection des consommateurs et à la lutte contre la tromperie. Elle évite que cette désignation soit faussement utilisée par d'autres acteurs de la filière agro-alimentaire.

Pour assurer la crédibilité des désignations « montagne » et « alpage », il nous semble indispensable que la zone pour la production, la transformation et le conditionnement se situe en zone de montagne ou d'estivage, nous sommes **très dubitatifs en ce qui concerne les exceptions proposées**.

Par ailleurs, sachant que ces produits sont cultivés, transformés et conditionnés dans des conditions plus difficiles que dans les autres régions, nous estimons indispensable que ces produits obtiennent **un prix rémunérateur qui tienne compte du travail effectué par la famille paysanne dans des conditions difficiles (ainsi que par les transformateurs de ces régions)**. Si l'ordonnance a pour but, comme indiqué dans le commentaire, « de favoriser la création de valeur ajoutée dans les régions de montagne... », le prix du produit ne pourrait être le même que pour un produit « similaire » élaboré en région de plaine. **Le consommateur, demandant que ces produits soient clairement identifiés, afin de pouvoir les choisir, peut tout à fait entrer dans cette démarche.**

Il est aussi important que la présente ordonnance fasse mention de la provenance du fourrage des animaux.

La provenance des ingrédients tolérés (10% pour les produits transformés) doit également être mentionnée. Il s'agit de renforcer – pour rendre le crédible – **l'argument de la provenance**.

## Remarques article par article

### Art.1 Champ d'application

La protection des dénominations « montagne » et « alpage » s'appliquant uniquement aux produits suisses, nous demandons que l'OFAG prévoise un signe de reconnaissance unique public.

### Art. 2 Désignation

Le texte proposé laisse court à diverses interprétations. Nous demandons que les marques qui utilisent **des représentations graphiques de la montagne** ou qui emploient des dénominations propres à la montagne, à l'alpage ou aux Alpes soient également visées par cet article.

### Art 3 Utilisation de la désignation montagne

Nous doutons du bienfait de l'ouverture offerte à **l'alinéa b** de cet article. En effet, inclure les **communes ayant une partie du territoire** se trouvant en zone de montagne ou dans la région d'estivage risque d'élargir grandement la zone de transformation et ainsi de rendre la désignation peu crédible.

### Art. 4 Ingrédients

La tolérance de 10% peut être utilisée de manière élastique en utilisant des ingrédients ne provenant pas de la région alors que ceux-ci pourraient être disponibles à proximité mais peut-être pas en suffisance ou en toute saison. Afin d'être transparent avec les consommateurs et éviter tout quiproquos, nous proposons que l'origine des ingrédients, s'ils ne proviennent pas des montagnes suisses, soit indiquée à l'aide d'un astérisque. Ce type d'indication est connu et déjà pratiquée notamment pour les produits biologiques.

*« Les ingrédients agricoles d'origine végétale ne provenant pas de la région d'estivage ou d'une zone de montagne peuvent être utilisés, **à condition d'être désignés comme tels dans la liste des ingrédients**. Ils ne doivent pas représenter plus de 10% (poids) des ingrédients d'origine agricole. »*

### Art. 5 Disposition spécifique pour la production de viande

Nous demandons **l'ajout d'un alinéa à l'article 5, concernant l'alimentation des animaux**. Pour assurer la crédibilité des désignations « montagne » et « alpage », nous considérons qu'il est important que la présente ordonnance fasse mention de la provenance du fourrage des animaux. Il ne s'agit pas de fixer des exigences qualitatives supplémentaires, mais de renforcer – pour rendre crédible – **l'argument de la provenance**.

<sup>3</sup> **70% de la ration calculée en matière sèche doit provenir d'une zone de montagne selon l'art 3 lettre a.**

#### **Art. 6 Disposition spécifique pour le lait de consommation**

Comme indiqué plus haut, nous sommes sceptiques quant à ces exceptions. L'objectif de ces désignations étant de relocaliser la valeur ajoutée, nous pensons que ces exceptions pourraient nuire à la reconnaissance de ces désignations. **Nous pouvons accepter cette exception pour les installations déjà existantes ayant un fort lien économique et territorial avec une région de montagne. Mais nous ne voyons pas pourquoi le lait devrait pouvoir être conditionné dans certaines usines récemment construites dans une zone centrale du Plateau n'ayant aucun lien spécifique avec les zones de production. Toute nouvelle installation de conditionnement pour du lait désigné comme lait de montagne doit se situer dans la zone de montagne.**

## Ordonnance sur la désignation « fermier »

### Remarques générales :

Uniterre soutient le projet de protection de la dénomination « fermier ». Cela permet de faire reconnaître le processus de création de valeur ajoutée au bénéfice des familles paysannes et que cette désignation soit fausement utilisée par certains acteurs de la filière agro-alimentaire. La protection permet également de valoriser les compétences et le travail des familles paysannes. Pour cela, nous considérons que les produits obtenant la désignation « fermier » **doivent obtenir un prix qui corresponde au travail effectué par la famille paysanne pour sa production, sa transformation et son conditionnement.** Si cette désignation a pour objectif, comme indiqué dans le commentaire, « de favoriser la création de valeur ajoutée », il ne serait pas admissible que ces produits ne puissent pas également se différencier des autres **par un différentiel de prix. Le consommateur, demandant que ces produits soient clairement identifiés, afin de pouvoir choisir ce type de denrées alimentaires, peut tout à fait entrer dans cette démarche.**

Uniterre trouve justifié de différencier les « produits fermier » de produits dits « maison ». L'objet d'une telle protection est de faire reconnaître la mise en valeur de la production de la ferme. Les familles paysannes ayant ici comme objectif de transformer les produits issus de l'exploitation. **Il est nécessaire de légiférer sur le terme « fermier » avant que celui-ci ne soit utilisé à tort et à travers par des marques commerciales n'appartenant pas aux producteurs.** Par contre, nous pouvons comprendre que la traduction allemande qui a été utilisée « vom Bauernhof » pourrait restreindre les activités actuelles de vente directe. Il serait alors opportun de trouver une traduction plus adaptée aux buts de cette ordonnance. En français, nous pensons que le terme « à la ferme » pourrait aussi porter à confusion alors que « fermier » est beaucoup plus clair et correspond aux buts recherchés par l'ordonnance.

Uniterre pense qu'il serait opportun de **créer un signe public spécifique** pour la nouvelle désignation « fermier », dans le cadre de cette ordonnance. La définition juridique de la dénomination « fermier » contribue également à la protection des consommateurs et à la lutte contre la tromperie.

### Remarques article par article :

#### Art. 5 Dispositions spécifiques pour la production de viande

Nous ne comprenons pas pourquoi ces dispositions, notamment l'alimentation, ne concerne que la production de viande. De telles exigences pour la production d'œufs, notamment, sont essentielles. Le titre de cet article doit donc être

changé « **disposition spécifique pour la production animale** » et les adaptations faites.

**Alinéa 2 :**

Nous proposons de modifier l'alinéa 2 comme suit, afin de la clarifier :

***« 80% de la ration calculée en matière sèche doit provenir de l'exploitation agricole pendant toute la durée de leur vie sur l'exploitation »***

**Art. 6 Transformation chez un tiers ou dans un atelier collectif**

**Alinéa 1 :** Nous suggérons l'utilisation du terme « exploitant » plutôt que de « producteur », pour être conforme à l'OTerm. Il est de plus indispensable ici de nommer également « les membres de la famille », qui doivent également être habilités et reconnus pour leur travail. En effet, dans la transformation à la ferme, c'est en général un travail d'équipe qui engage 2 ou plusieurs membres de la famille. Conjoint-e, génération suivante et en plus les employé-e-s.

***« La transformation des produits agricoles est autorisée chez un tiers ou dans un atelier collectif pour autant que toutes les opérations soient réalisées par l'exploitant, les membres de sa famille ou ses employés. »***

## **Ordonnance sur l'aide à la promotion des ventes de produits agricoles**

### **Remarques générales :**

La promotion des ventes est un outil indispensable à la valorisation des produits et ainsi de la création de valeur ajoutée.

**Nous regrettons que le poids soit largement porté sur les projets d'envergure nationale alors que des initiatives régionales et suprarégionales peuvent avoir des effets multiplicateurs non négligeables.** Les démarches régionales et suprarégionales apportent des solutions qui doivent encore être développées pour permettre aux producteurs agricoles et à leurs partenaires, les artisans transformateurs, de répondre à la demande pour des produits aux identités régionales fortes ou à de nouveaux types de commercialisation qui rapprochent consommateurs et producteurs. **Nous demandons ainsi de rééquilibrer l'attribution des fonds.**

La lecture de cette ordonnance n'est pas aisée, le texte très technique laisse croire que l'ordonnance a été « construite » pour permettre la poursuite des projets que l'OFAG aimerait voir perdurer et supprimer tout espoir pour les autres projets plus modestes, plus régionaux, mais bien ancrés dans le tissu économique et social. **Ceci est dommage car rien ne nous assure aujourd'hui que la promotion doit essentiellement être coordonnée au plan national et que c'est ce type d'actions plutôt « diffuses » qui augmentera les parts de marché pour les producteurs suisses.**

Par ailleurs, afin de mieux comprendre l'option prise au plan fédéral, il aurait été **judicieux de faire paraître simultanément l'ordonnance découlant de l'article 93, al 1 let c de la Lagr.** Cela aurait permis à l'OFAG de présenter clairement la vision fédérale en termes de promotion des produits agricoles et du développement rural et d'expliquer comment les différents outils s'articulent.

Il est important de soutenir aussi, à l'avenir, des actions de communication ou d'information des consommatrices et des consommateurs, non seulement sur la promotion de signes de qualité officiels à mettre en place, **mais également pour des initiatives qui permettent de rapprocher les producteurs agricoles des marchés et des consommatrices et consommateurs.** Ces initiatives sont souvent innovatrices et originales, dans leurs communications, organisations et structures (agriculture contractuelle de type TourneRêve à Genève, le Lopin Bleu à Neuchâtel, le Jardin Potager à Lausanne et autres formes de distributions directes...). Dans sa forme actuelle, l'ordonnance, trop restrictive, ne permet pas de soutenir ces initiatives. Elle tue toute initiative innovatrice ; ceci alors que l'OFAG demande que les producteurs fassent preuve d'innovation. La mise en place de ces projets, axés sur le dialogue entre consommateurs et producteurs, permettent de discuter puis de fixer un contrat sur les prix, les types de production, la qualité, les délais de livraison, les produits etc.

Si le volume de produits et la masse d'argent ne sont pas phénoménaux, l'effet multiplicateur issu de ce rapprochement n'est tout simplement pas quantifiable : un consommateur sensibilisé par ce type de projets sera également plus attentif à la provenance ou aux marques de qualité lorsqu'il se retrouvera dans une grande surface. Les soutiens proposés au plan fédéral et cantonal - étant essentiellement axés sur la communication-marketing - freinent l'appui à de tels projets.

Uniterre soutenant les ordonnances **sur les dénominations « montagne », « alpages » et « fermier » estime indispensable de les inclure dans l'ordonnance sur la promotion des ventes.**

Nous saluons le fait que les prestations de diversification soient reconnues comme produits agricoles et qu'elles puissent par conséquent bénéficier de l'aide à la promotion des ventes. Le tourisme rural permet de mettre en valeur les produits agricoles et contribue à la promotion de l'agriculture. Il contribue également à renforcer les contacts, la collaboration et les synergies entre les milieux agricoles et non agricoles. Nous proposons de privilégier la **formulation « tourisme rural »**, telle que proposée dans le commentaire accompagnant la consultation. Cette formulation permettrait d'inclure les activités d'hébergement, d'accueil, de loisirs ou de restauration.

## Remarques article par article

### Art. 1 Projets donnant droit à l'aide

**Alinéa 2 lettre a :** Le terme « communication-marketing » peut être interprété de manière trop restrictive. Nous proposons de compléter l'alinéa avec le terme « relations publiques » afin d'éviter de se limiter aux mesures de communication marketing et promotion très classiques. :

a. *« communication-marketing et relations publiques, y compris l'information relative à l'agriculture suisse organisée à l'échelle nationale »*

**Alinéa 2, lettre c :** Nous saluons le fait qu'une aide financière soit prévue spécifiquement pour les signes de qualité que sont les AOC, IGP et le Bio. Nous demandons toutefois qu'on ajoute à cet alinéa les nouvelles dénominations « montagne », « alpage » et « fermier ».

c. *« communication concernant les produits biologiques visés à l'art. 15 LAgr ainsi que les produits protégés par une appellation d'origine contrôlée (AOC) ou une indication géographique protégée (IGP) au sens de l'art. 16 LAgr ou par une désignation « montagne » « alpage » « fermier » liés à l'art. 14 LAgr*

## **Art. 2 Mesures ne donnant pas droit à l'aide**

**lettre d** Il nous semble essentiel de préciser ici que les signes de qualité ne sont pas considérés par les restrictions énumérées dans cet article. En effet, les « labels bio » sont effectivement juridiquement des marques, certaines AOC IGP ont des marques et/ou sont aussi des sortes de fromage, etc. La même remarque est valable pour les marques « fermier », « alpage » et « montagne » qui pourraient se développer.

## **Art. 3 Produits agricoles**

**Alinéa 4.** Nous demandons que le terme d' « agrotourisme » soit remplacé par celui de « tourisme rural » afin d'intégrer la diversité des prestations proposées permettant une valorisation effective des produits agricoles et de mieux pouvoir intégrer les approches innovantes.

<sup>4</sup>. « *Les services agricoles fournis dans le domaine du **tourisme rural** sont assimilés aux produits agricoles.* »

## **Art 5 Coûts imputables**

L'alinéa 3 qui spécifie que les coûts de structure, d'organisation et d'administration ne peuvent pas être pris en compte nous semble être en contradiction avec l'article 12 qui mentionne que des aides pourront être octroyées à des projets dans le domaine de la coordination.

## **Art. 6 Fonds propres**

**Alinéa 2.** Nous demandons de biffer la lettre c. Il nous semble en effet juste de prendre en compte les prestations de travail propres dans les fonds propres – comme cela se pratique d'ailleurs dans d'autres domaines. Il s'agit de vraies contributions. De plus, le montant demandé en termes de fonds propres est élevé.

## **Art. 7 Conditions**

**Alinéa 2.** Nous demandons, comme à l'article 1 alinéa 2, que soient ajoutées ici les nouvelles dénominations « montagne », « alpage » et « fermier ». Ces mesures doivent en effet inclure tous les signes de qualité protégés par la Confédération et pas uniquement les AOC, IGP et le « Bio ».

Proposition idem que pour l'article 1, alinéa 2 lettre c.

## **Art. 9 Exigences**

En ce qui concerne la promotion des signes de qualité (AOC, IGP, Bio, fermier, montagne et alpage), il est important que la Confédération contribue à informer les consommateurs sur les garanties qu'offrent ces signes de qualités. Or une telle information ne se traduira pas forcément par une amélioration d'indicateurs économiques. Cette information est nécessaire, mais sans pour autant remplir toutes les exigences citées dans l'alinéa 1, notamment les lettres a et b.

**Il en va de même pour des actions de communication ou d'information aux consommateurs pour des initiatives qui rapprochent les producteurs agricoles des marchés et des consommateurs.** Nous proposons donc que l'art 9 alinéa 1 lettre a soit modifié comme suit :

*« la mesure envisagée influe favorablement sur l'écoulement de produits agricoles, sur le prix à la production ou **sur la connaissance des consommateurs des signes de qualité officiels** »*

Le terme de valeur ajoutée dans l'article 9 alinéa 1 lettre c ne se limiterait pas alors à la valeur ajoutée économique.

## **Art. 11 Principes de l'attribution des fonds**

### **Alinéa 1**

Nous demandons qu'une **lettre e** soit ajoutée pour les produits « montagne », « alpage » et « fermier ».

Nous demandons qu'une **lettre f** soit ajoutée pour les **projets innovants et originaux de commercialisation favorisant le rapprochement consommateurs-producteurs.**

Ce qui porterait le total de cette enveloppe budgétaire à **30%**.

## **Art. 12**

Les projets suprarégionaux sont des outils intéressants pour la collaboration inter-cantonale. Certains projets commencent à porter leurs fruits aujourd'hui. La phase de démarrage reste cependant sensible car elle nécessite d'importants efforts de démarrage. Nous proposons pour cela de reprendre de découpage en deux phases, démarrage et consolidation, de l'article 3 pour les projets régionaux. L'article 12 alinéa 4 deviendrait alors :

*« Dans la phase de démarrage, pendant une durée maximale de 4 ans, il convient de couvrir au moins 10 % des frais imputables par des fonds propres, les contributions des cantons n'étant pas prises en compte à ce titre.*

*Dans une phase complémentaire, il convient de couvrir au moins 25 % des frais imputables par des fonds propres, les contributions des cantons n'étant pas prises en compte à ce titre »*

Les activités de tourisme rural contribuent activement à la vente de produits régionaux. Les projets suprarégionaux qui associent promotion des produits agricoles régionaux et promotion des prestations de tourisme rural devraient également pouvoir être pris en compte.

### **Art. 13**

**Uniterre reste convaincu de l'utilité des projets régionaux.** En réduisant les soutiens provenant du plan fédéral, l'OFAG va créer des inégalités entre les producteurs. Il existe en effet des cantons qui ont développé des lois cantonales sur l'agriculture avec des montants prévus pour la promotion, mais ils ne sont pas légions. De plus, ces montants sont souvent essentiellement dévolus à des campagnes marketing « classiques » de type affichage public, financement pour la participation à des foires nationales et régionales. De fait, cette communication-marketing très « classique » laisse peu de marge de manœuvre à l'innovation dans le domaine de la communication et la vente.

**Alinéa 3** Nous demandons donc que le soutien ne soit pas différencié entre la phase de démarrage et la phase de consolidation et que l'aide soit portée à 50% des coûts imputables au projet de la même manière que pour les projets nationaux et suprarégionaux. De plus, par analogie aux projets suprarégionaux, nous demandons que les requérants doivent financer au moins 25% (et non pas 30%, respectivement 50%) des coûts du projet.

Au lieu de fonds propres, il est mentionné vente des produits et contributions privées. Cette formulation porte à confusion. **La formulation fonds propres devrait être appliquée à l'article 12 comme à l'article 13.**

**Alinéa 5** Nous nous étonnons que seuls les projets régionaux soient soumis à la réalisation d'un business plan et que l'autofinancement doive être assuré dans les 8 ans et que le soutien soit donc limité à 2 x quatre ans. Si l'OFAG avait voulu se défaire des projets régionaux, elle n'aurait pas rédigé l'article 13 autrement... Avec les conditions imposées dans la version en consultation, il est quasiment impossible d'avoir accès aux fonds fédéraux. Nous espérons que la version définitive offrira des opportunités plutôt que d'enterrer les projets régionaux.