

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 52 (1994)

Heft: 3: Agriculture et gestion du paysage

Artikel: La défense du panier de la ménagère est-elle compatible avec le soutien à l'agriculture indigène?

Autor: Biel, Walter

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-140319>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

LA DÉFENSE DU PANIER DE LA MÉNAGÈRE EST-ELLE COMPATIBLE AVEC LE SOUTIEN À L'AGRICULTURE INDIGÈNE ?

Walter BIEL

directeur

Fédération des coopératives Migros (FCM)

Zurich

1. Question capitale

1.1 Le titre de cet exposé¹ soulève la question capitale pour un pays comme la Suisse, qui ne compte aujourd'hui qu'à peine cinq pour cent de paysans. La réponse serait simple quant à la politique agricole traditionnelle avec son protectionnisme à outrance englobant hauts prix au producteur, garantie de débouché et subventions de l'Etat - politique dominante jusqu'au début des années quatre-vingt-dix. A cette politique la réponse ne pourrait être qu'un non brutal: le soutien traditionnel à l'agriculture indigène n'est compatible ni avec la défense du panier de la ménagère ni avec les intérêts de l'économie suisse.

Les coûts économiques de cette politique dépassant de loin les sept milliards de francs par an devenaient insupportables. Environ 80% du revenu paysan sont soutenus par les consommateurs ou les ménagères et par les contribuables. (Notre *graphique 1 "Coûts économiques de l'agriculture"*, qui se base sur des études de l'OCDE², illustre ce soutien pour les produits principaux).

C'est la raison, pour laquelle on a commencé à changer la politique agricole doucement, cependant trop doucement à mon avis. Des facteurs extérieurs comme

¹ Quelques publications de l'auteur au sujet de cet article:

Walter Biel:

- Mehr Oekonomie statt Ideologie in der Landwirtschaftspolitik, in "Innovative Schweiz zwischen Risiko und Sicherheit", édité par Wittmann Walter, Verlag Neue Zürcher Zeitung, Zurich, 1987, p. 74;

- Les lois du marché plutôt que la "déraison subventionnée" dans "Le Mois économique et financier", Société de Banque Suisse, Juin 1991, p. 13;

- "L'indispensable dérégulation, le dossier agricole Suisse vu par le distributeur", *Revue Economique et Sociale*, 4 décembre 1991, Lausanne, p.253;

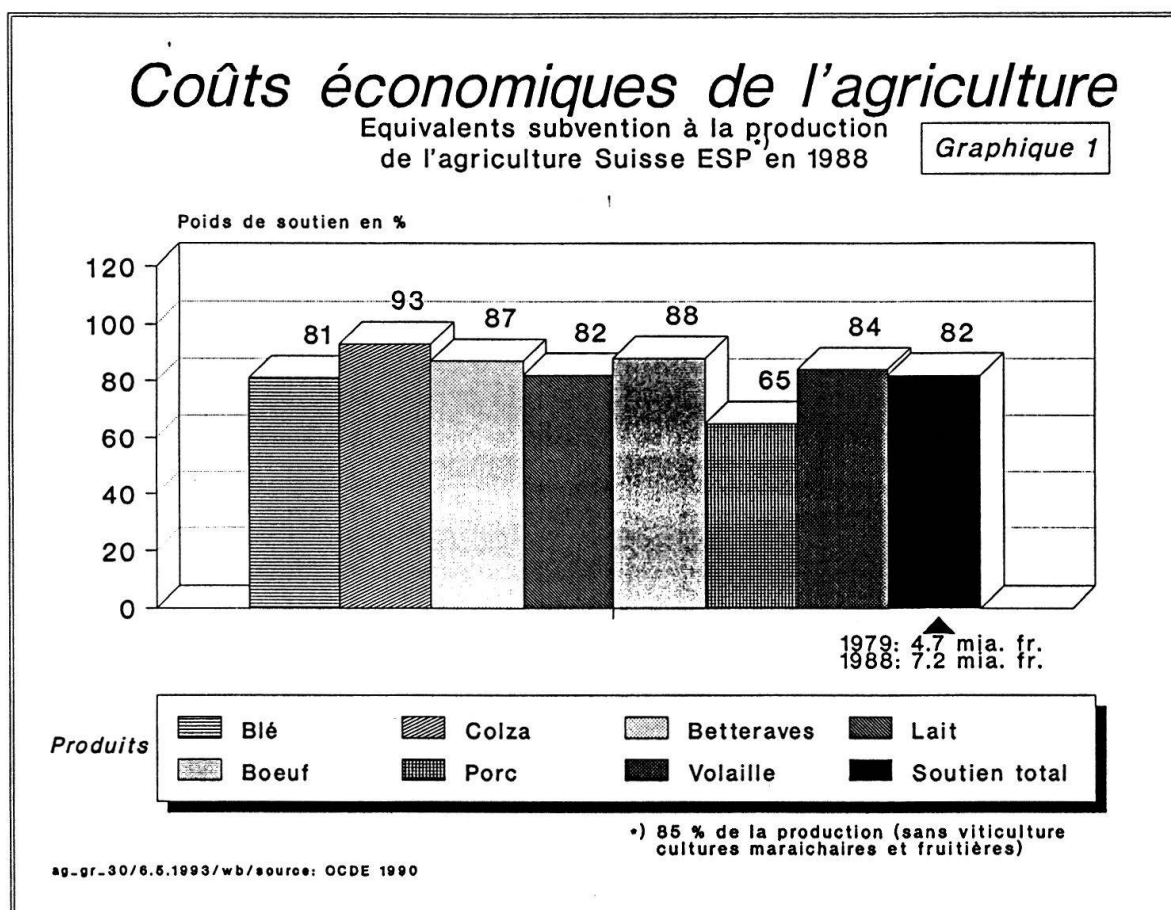
Walter Biel / Hasen Hermann:

- "Perspectives du commerce de détail", "Vie économique", 6/93, Ofiamt, Berne.

² OCDE, Politiques nationales et échanges agricoles, Etude par pays, Suisse, Paris 1990.

l'intégration européenne et les réformes du GATT lors de "l'Uruguay Round" en sont responsables autant que des facteurs internes. La population suisse n'est plus longtemps prête à soutenir une agriculture d'excédents qui devient sans cesse plus chère et qui pollue notre environnement. Le rejet net de l'arrêté sur le sucre en 1986 était un fanal pour la politique agricole traditionnelle. Ces facteurs d'influence externe et interne engendraient le "Septième rapport sur l'agriculture" en 1992 comme document principal de réforme.

1.2 Une politique niant la raison d'être de chaque producteur pour s'orienter vers les clients doit échouer. *Gottlieb Duttweiler*, pionnier du commerce de détail suisse et fondateur de *Migros*, ne devait son succès qu'à la réalisation conséquente de cette vérité triviale. Plus de cinquante ans plus tard, le client, la ménagère et ses besoins et vœux ne jouent guère de rôle dans les considérations de nombreux dirigeants paysans. Pour eux, les consommateurs suisses devraient manger ce que les paysans offrent.



Le professeur *Richard Senti*, de l'*EPF de Zürich*, dit à ce sujet: "Les divers groupes d'intérêts concentrent leurs énergies et leurs démarches sur les activités qui ont le plus

d'effet, du point de vue du revenu, pour eux-mêmes et pour leurs membres. Du moment que la Confédération dépense des centaines de millions pour l'engraissement des bovins, la mise en valeur du lait sous forme de fromage et de beurre, et la production agricole, ceux qui défendent les intérêts de l'agriculture ont de meilleures chances de faire aboutir leurs revendications en se battant pour le maintien et le relèvement de ces aides qu'en se préoccupant d'organiser plus rationnellement les marchés d'approvisionnement et les débouchés ou de produire des denrées alimentaires propres à satisfaire les consommateurs et ménageant l'environnement... La politique agricole de la Suisse est axée en premier lieu sur l'Etat, la politique de celui-ci en matière de prix, de revenus et de mesures protectionnistes. En s'orientant exclusivement sur l'Etat, elle s'est de plus en plus détachée du consommateur et éloignée par conséquent du marché."¹

2. Qui est le consommateur moderne?

2.1 Ses désirs: le maximum de prestations

Au centre - autant de l'agriculture que du commerce de détail - se trouve le client, la ménagère avec ses désirs et son pouvoir d'achat. Bien que ce principe absolu aille de soi, on ne saurait trop rappeler son existence. C'est facilement dit. Cependant même pour les spécialistes de la distribution de biens à la consommation il est difficile de déterminer ces besoins et vœux. Au magasin du commerce de détail ont lieu chaque jour des "votations", comme écrivait *Gottlieb Duttweiler* déjà en 1933 en soulignant que seul aura du succès celui à qui la ménagère donne son vote avec son portemonnaie. Donc seul celui qui sait offrir au client des avantages visibles peut aspirer à une position favorable sur le marché. Les désirs du client dépassent depuis toujours son pouvoir d'achat. C'est pourquoi il faut s'efforcer de lui fournir un maximum de prestations en contrepartie de son argent, tant du point de vue du choix et de la qualité que du prix.

2.2 Evolution des valeurs dans notre société

Qui veut relever avec succès ce défi doit connaître les consommateurs et leurs besoins et valeurs. Beaucoup de gens - en politique comme ailleurs - ont du mal à comprendre et à accepter l'évolution des systèmes de valeurs de notre société. Or refuser d'en prendre acte, ce serait opter pour le suicide.

Ces 20 dernières années, une mutation profonde des valeurs a eu lieu en Suisse². La frange de la population, dont les aspirations sont plutôt conservatrices, cette

¹ Senti Richard, Exposé au séminaire de formation continue de l'Association suisse des ingénieurs agronomes et des ingénieurs en technologie alimentaire, 9 et 10 avril 1991, Bâle.

² DemoSCOPE,

- Das psychologische Klima der Schweiz, Adligenswil, juillet 1990
- Charts zum gesellschaftlichen Wandel in den letzten 18 Monaten, Adligenswil, 1992

"génération de la guerre" (X, qui a pour valeurs la sécurité, le sens de l'épargne, l'éthique du travail, l'autorité, la tranquillité, la morale) perd beaucoup de terrain au profit de la "génération de la prospérité" (Y) et surtout, depuis quelque temps, de la "génération de l'avenir" (Z). Les "Y" sont progressistes et extravertis, ils préconisent l'action et les plaisirs sensuels, ils sont extravagants, jeunes, souples, apôtres de la consommation et favorables à une croissance sans limite.

Les "Z" de leur côté sont progressistes et plutôt introvertis, ils sont pour la qualité, pour le travail bien fait et le contrôle, contre les manipulations de la publicité, contre les monopoles, les institutions et les partis, sensibles aux questions d'environnement et ouverts sur le monde. Les sociologues en distinguent encore trois sous-catégories. "Z 1" désigne les idéalistes, très sensibles à l'environnement, qui s'intéressent à la politique mais n'ont pas confiance dans nos institutions, sont pour la paix, contre l'armée, pour l'écologie et la santé. "Z 3" désigne les "jouisseurs", extravertis, hédonistes, désireux de réussir, agressifs, antiautoritaires, matérialistes et romantiques. Entre les deux, il y a les "Z 2", les "stressés": eux aussi sont agressifs mais ils souffrent du stress, sont las, axés sur les loisirs, introvertis.

Tous ces traits distinctifs se répercutent naturellement sur nos comportements de consommateurs et de citoyens. Il faut en avoir conscience, sans pour autant en faire des critères absolus ni en tirer des simplifications outrancières.

2.3 Besoins plus variés

La mutation des systèmes de valeur confirme une thèse que des chercheurs spécialistes des questions de consommation et de consommateurs ont élaborée en vue de compléter les cinq niveaux de besoins de la fameuse pyramide de *Abraham Maslow*(1954). Comme notre *graphique 2 "Besoins plus variés"* l'explique, il s'y ajoute désormais trois niveaux de besoins supplémentaires: besoins de mobilité physique et sociale, de consommation et écologiques. La consommation représente ici l'aménagement de l'existence et l'épanouissement personnel, et traduit la joie de vivre, l'individualité et la créativité, la consommation occupant une part toujours plus importante dans l'aménagement des loisirs¹

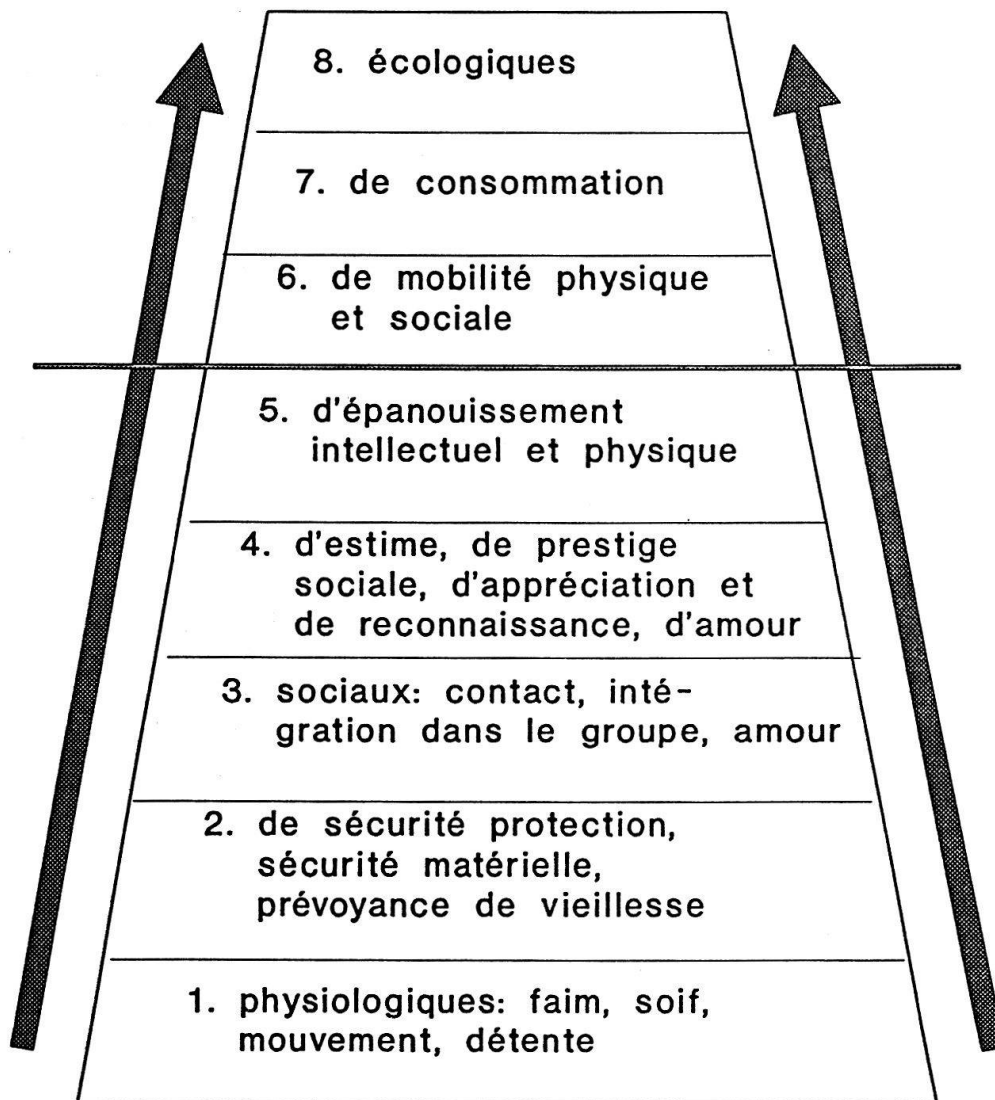
¹ Doebeli Hans Peter, Konsum 2000, Die Orientierung Nr. 101, Banque Populaire Suisse, Berne, 1992, p. 8.

Besoins plus variées

Développement des besoins humains

Niveaux de besoins

Graphique 2

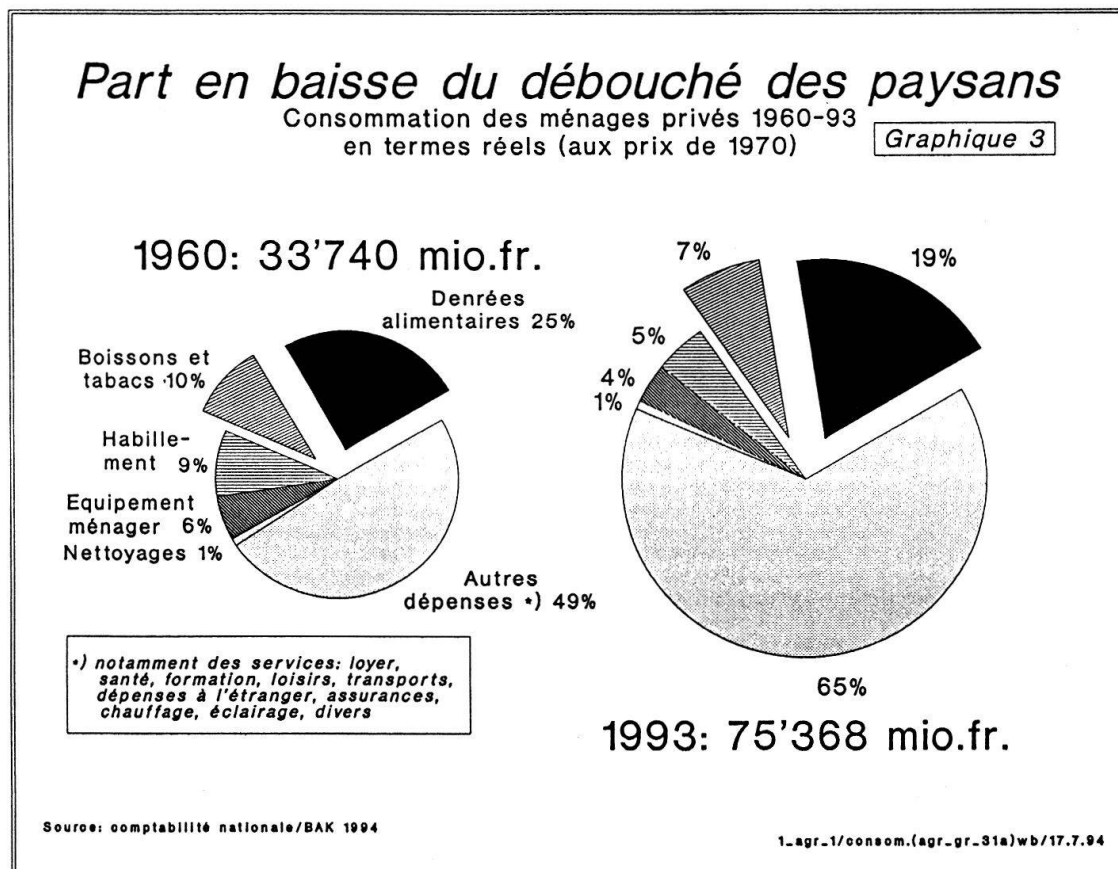


Développement de la pyramide des cinq besoins de Maslov (1954); source: H.P. Doebeli, Konsum 2000, Berne 1992

1_agr_3/besoins/wb/17.7.1994

2.4 Poids croissant des services

Au cours de ces dernières décennies, le comportement des consommateurs s'était déjà constamment modifié au fur et à mesure de l'augmentation des revenus. Comme il ressort du *graphique 3 "Part en baisse du débouché des paysans"*, la part des affaires de marchandises, notamment des denrées alimentaires, boissons (sauf les boissons non alcooliques comme les eaux minérales) et tabacs, ne cesse de diminuer. Cette baisse s'explique par la "loi d'Engel", phénomène connu de longue date, qualifié en termes plus modernes d'"élasticité de la demande en fonction du revenu". La baisse de la part de la consommation de denrées alimentaires, boissons et tabacs et des dépenses d'habillement à l'ensemble de la consommation des ménages privés en est une illustration. Par contre, la demande de services ne cesse de croître et s'élève à plus de 65% de toutes les dépenses de consommation. Les postes les plus importants, mis à part les transports, sont la santé, la formation, la détente, les assurances et les voyages à l'étranger. Ce développement incontestable touche évidemment l'agriculture traditionnelle en limitant, voire en diminuant les débouchés pour ces produits.



2.5 *Habitudes en évolution*

2.5.1 "Si l'on veut mieux prendre en compte le marché dans la politique agricole, il faut aussi prendre acte du fait que certaines habitudes de consommation ont changé. Parmi ces changements, citons surtout la disparition des heures communes de repas au sein de la famille: la diversité des horaires de travail et des trajets pour se rendre au bureau ou à l'usine a pour conséquence très fréquente d'instaurer des repas individualisés ou des repas sortis du four à micro-ondes ou du réfrigérateur. Conséquence secondaire: l'accroissement de la demande de produits qui se prêtent aux repas vite faits ou aux repas cuisinés", relève le professeur Senti¹.

Quant à la consommation de produits alimentaires il faut cependant se rendre compte que les dépenses de nourriture font partie des besoins élémentaires. Les denrées de base sont même des biens dits "inférieurs". La demande de produits alimentaires simples (par ex. demande de pommes de terre) diminue alors même que le revenu augmente. On a des exigences élevées en matière de qualité et de choix, mais on n'est pas prêt à payer n'importe quel prix. Les besoins facultatifs, notamment de prestations de service (détente, formation, loisirs, santé), jouissent de la priorité (voir *graphique 3*).

Il est nécessaire de faire encore quelques autres remarques à propos du comportement des consommateurs - en Suisse comme dans le reste de l'Europe. La population est suralimentée. Et elle n'augmente plus que très modérément. Notre agriculture ne peut donc plus miser sur une augmentation de la quantité produite. Ce qu'on veut désormais, ce sont des spécialités, des "produits sains", etc. La tendance montre qu'on se détourne de la viande, de la graisse, du sucre, du sel, etc.

2.5.2 Quelques remarques sur l'évolution actuelle: les exigences à l'égard du choix et de la qualité (quel que soit le sens que la ménagère donne à ces termes) augmentent fortement. Le choix est toutefois restreint par la politique agricole, par exemple par le système des trois phases. Lorsque, au printemps, l'offre se limite à des pommes indigènes provenant des stocks, la consommation de fruits régresse. Mais dès que l'offre s'étioffe de produits frais, les pommes indigènes stockées trouvent aussi preneurs. La ménagère réagit vivement lorsqu'on cherche à l'obliger d'acheter ce que produit l'agriculture suisse. Il arrive même que cela devienne franchement inconvenant, par exemple quand la contrainte porte sur des pommes, des oignons stockés, de la chicorée! Le facteur décisif reste la diversité.

En ce qui concerne la qualité, le consommateur exige à juste titre que la qualité soit à la hauteur des prix élevés (problèmes: viande, vin, abricots, etc.). On veut aussi des produits sains, des produits légers. Et finalement, les consommateurs expriment aussi

¹ Senti Richard, Exposé au séminaire de formation continue de l'Association suisse des ingénieurs agronomes et des ingénieurs en technologie alimentaire, 9 et 10 avril 1991, Bâle.

toujours plus vivement le souhait d'avoir des produits alimentaires améliorés, c'est-à-dire des produits de "commodité". La marge brute évolue en conséquence, du moment que le paysan obtient une part toujours moindre de chaque franc payé par le consommateur.

2.6 *Le consommateur hybride*

Le consommateur pense et agit de façon contradictoire, parfois même en désaccord avec lui-même, de sorte que certains chercheurs parlent aujourd'hui du "consommateur hybride", personnage qui sent, pense et agit de manière polyvalente. Il cherche par exemple simultanément le discount et l'exclusivité. La même tendance se retrouve dans tous les groupes d'âge, mais avec le plus de netteté chez les personnes de plus de 50 ans, qui présentent une tendance extrême à privilégier les achats très coûteux. Placé devant des alternatives, le consommateur contemporain n'opère plus des choix sélectifs, mais exige tout à la fois ou repousse tout en bloc. Malgré une prise de conscience croissante des problèmes écologiques et de la nécessité d'adapter les comportements en conséquence, le besoin de mobilité individuelle illimitée demeure entier. Impossible de se passer de voitures! Tous veulent retourner à la nature, mais pas à pied...

2.7 *Tourisme d'achats transfrontaliers*

Les limitations des débouchés à long terme s'aggravent par le soi-disant "croissant tourisme d'achats transfrontaliers". Ce sont avant tout des raisons de prix qui poussent le consommateur à s'approvisionner à l'étranger. Elles résultent de la politique agricole protectionniste de la Suisse et de sa politique des prix maximaux en matière alimentaire. Notre *graphique 4 "Achats transfrontaliers"* donne une illustration impressionnante des différences de prix dans la région genevoise¹. Les firmes étrangères tirent parti de ce créneau et déploient des efforts publicitaires systématiques en Suisse, adaptant leurs assortiments au goût local. Certaines ont ouvert des points de vente immédiatement à la frontière. De plus, elles offrent dans leurs magasins des heures d'ouverture de loin plus favorables qu'en Suisse. Le tourisme d'achats affecte avant tout les denrées alimentaires ainsi que les boissons et tabacs.

Selon certaines enquêtes², la perte de pouvoir d'achat dans le domaine des denrées alimentaires, boissons et tabacs dépasserait le milliard de francs, et se répartirait comme suit:

- viande 300 mio. fr.;
- boissons alcooliques 350 mio. fr.;

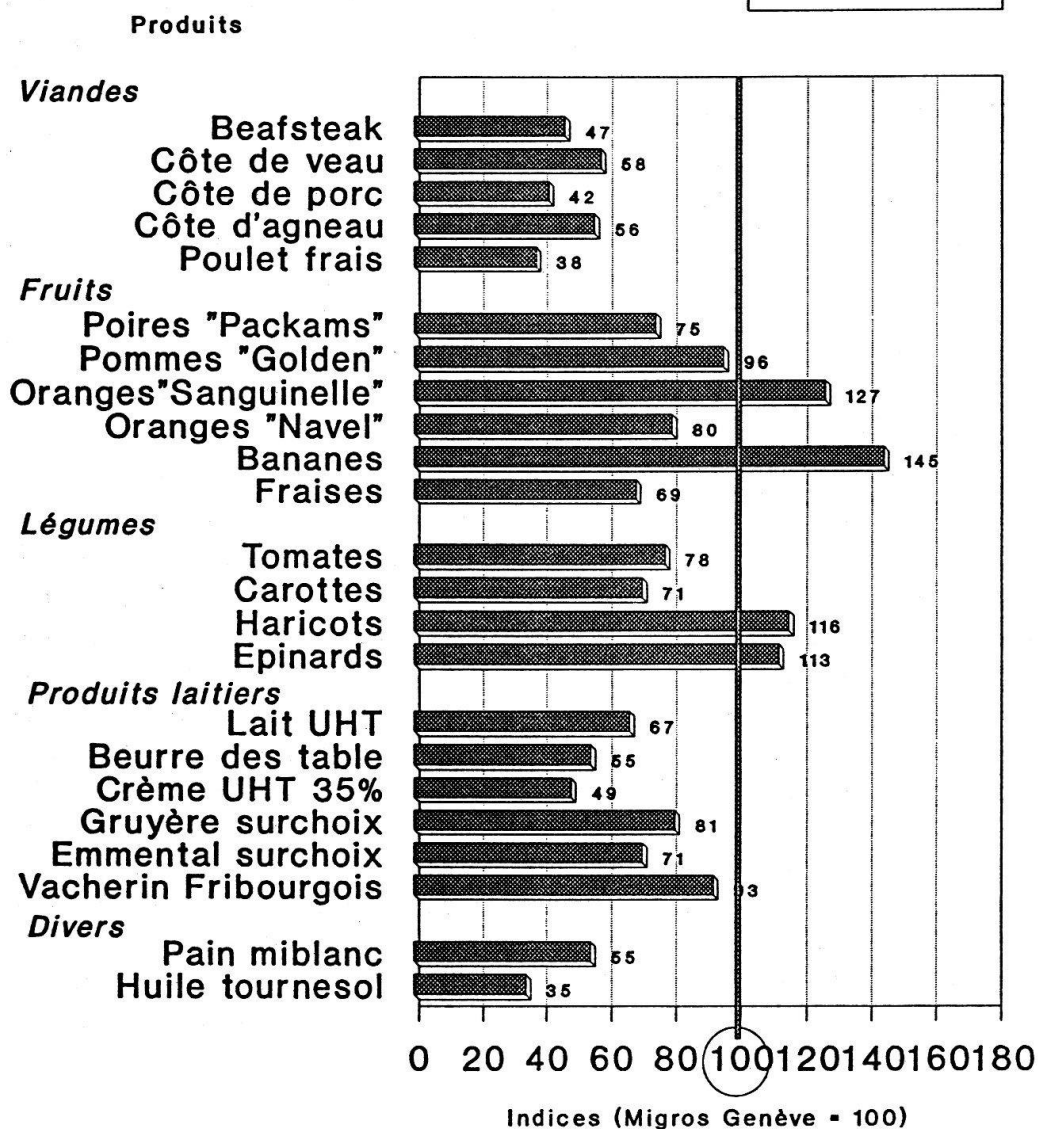
¹ Données fournis par la Société Coopérative Migros Genève et Mifroma SA, Ursy, Juillet 1994.

² Wehrle Felix, Ledermann Jörg, Coop Suisse, "Grenz-Einkaufstourismus", Bâle, juillet 1992.

Achats transfrontaliers

Comparaison de prix de denrées alimentaires dans la région Genévoise 1994

Graphique 4



Source: Migros Genève/Mifroma Ursy
Prix Migros France/Migros Genève

1_agr_2/prix transfront./wb/17.7.1994

- produits laitiers 200 mio. fr.;
- beurre, huile comestible 100 mio. fr.

N'oublions pas qu'un certain tourisme d'achats a lieu également en Suisse, avec pour motif principal le prix plus avantageux des carburants. A part cela, les étrangers achètent en Suisse du chocolat, du café et des cigarettes, des pâtes, des vêtements et beaucoup de produits de luxe. Pourtant, l'agriculture n'est pas en mesure d'en profiter. Elle subit comme d'ailleurs aussi le commerce de détail suisse des pertes croissantes de pouvoir d'achat au profit de canaux de distribution étrangers au-delà de la frontière.

2.8 Nouveaux besoins d'affectivité

Dans la foulée des changements de valeurs, de nouveaux besoins immatériels voient le jour, non rationnels mais fortement imprégnés d'affectivité. Ils concernent la santé, l'environnement, la protection des animaux ou la protection et le soutien des "petits paysans", donc le rejet des "gros paysans", bien que la connaissance des vraies réalités de l'agriculture suisse soit faible, du côté des politiciens aussi du reste! On réclame des produits sains, donc légers, pauvres en graisse, diététiques, produits dans le respect de l'environnement, par exemple de la viande provenant d'animaux "heureux" élevés dans de petites exploitations. Les produits "bio", pour lesquels il faut parfois payer des sommes astronomiques, sont dans le vent.

Pour savoir si ces besoins sont à prendre au sérieux, et si le consommateur est disposé à en payer le prix, il faut attendre de voir comment évoluera la situation. Ce n'est que le jour où ces produits, qui sont naturellement d'un prix supérieur, seront offerts en nombre assez grand que l'on pourra émettre un jugement sur l'étendue et le sérieux de ces désirs. La réponse dépend étroitement de l'augmentation numérique de la "génération Z 1". Sur le plan international, la Suisse, notamment la Suisse alémanique, occupe le haut du classement en ce qui concerne le développement et l'ampleur de la "génération Z", position qu'elle doit à son niveau de prospérité incomparablement élevé. L'élargissement constant de la gamme des produits offerts, de même que le marquage de produits réputés plus compatibles avec l'environnement, produits "bio", "PI" (production intégrée, par exemple le label M-S en vigueur depuis 15 ans à Migros), ou "hors-sol", accroissent la liberté de choix des consommateurs. La production, la logistique et la vente s'en trouvent certes compliquées, mais en même temps, il y a là, pour notre agriculture, une chance d'occuper sur le marché le créneau de la haute qualité, des produits sains et "verts".

3. Quelques conclusions pour l'agriculture et la politique agricole

3.1 *La ménagère décidera*

En bref, la tâche est si simple: l'agriculture suisse doit accomplir tout ce que la ménagère désire. Cela veut dire, qu'elle doit s'orienter vers le marché, tenir compte des vœux et besoins des consommateurs. Une paysannerie suisse coutera toujours son prix. Mais les ménagères et contribuables ne sont plus prêts à payer n'importe quel prix. Et les responsables de la politique agricole doivent finalement comprendre que la raison d'être de l'agriculture suisse consiste uniquement à offrir les prestations demandées par sa clientèle. C'est donc le marché et non pas la politique qui décidera.

3.2 *Réintégration dans l'économie nationale*

3.2.1 Il n'y a plus d'autres alternatives que la réintégration de l'agriculture dans l'économie nationale et le retour au jeu des forces du marché, ce qui n'empêche pas une certaine protection dont les paysans ont besoin. L'agriculture devra s'orienter pleinement selon les besoins du marché, offrir ce qu'on lui demande, produire de manière plus compatible avec l'environnement et plus extensive, et offrir également des prestations d'intérêt public telles que des "biens écologiques" (entretien du paysage). Enfin, progrès essentiel, l'agriculture devra travailler beaucoup plus rationnellement et devenir plus compétitive.

3.2.2 La politique des prix doit être orientée en fonction du marché : elle doit gérer l'offre et la demande, ainsi que la mise en oeuvre des moyens de production par l'intermédiaire des prix et des relations entre les prix. Dans ce concept, il n'y a plus aucune place pour un écoulement des marchandises garanti par l'Etat. Quant aux biens écologiques que le reste de la population semble demander aux paysans, ces derniers seront indemnisés par des paiements directs compensatoires indépendants des quantités toutes les fois que cette compensation ne sera pas possible par l'intermédiaire des prix. Mais ce qui figure aujourd'hui au centre du problème, ce ne sont pas les paiements directs comme les discussions publiques sur le processus de réforme engagé pourraient le suggérer, mais précisément la réintégration dans le jeu du marché. Les paiements directs s'inscriront en tant qu'instrument de compensation dans une politique agricole orientée vers le marché et tenant compte des tâches "multifonctionnelles" des agriculteurs. Le septième Rapport du Conseil fédéral sur l'agriculture de 1992 se rallie en principe à une réforme en ce sens - quoique malheureusement de manière trop peu explicite : politique des prix orientée selon le marché (et alignement des prix sur le niveau CE), paiements directs indépendants des quantités, subsides de compensation des prestations écologiques, adaptation des structures.

3.2.3 Quelques stratégies à suivre¹

3.2.3.1 Croissance qualitative : travail plus respectueux de l'environnement, entretien de l'environnement et du paysage, ménagement des ressources non renouvelables et production d'énergies renouvelables. Il importe notamment de restaurer la végétation naturelle des lisières de forêts, berges de cours d'eau et bordures de chemins en tant que ponts écologiques pour la conservation de la flore et de la faune naturelles.

3.2.3.2 Positionnement plus favorable par rapport à la concurrence étrangère par le choix adéquat de la production et des modes de production. La demande porte sur des biens écologiques et des produits de qualité élevée satisfaisant également des besoins émotionnels. Mieux on parviendra à la satisfaire, plus on améliorera le revenu supplémentaire des exploitations. Les consommateurs demandent en effet des marchandises produites sans nuire à l'environnement (production intégrée, culture biologique), de la viande provenant d'élevages conformes aux besoins des animaux (détention en plein air, élevage de porcs et de volaille et production d'oeufs avec enclos en plein champ).

3.2.3.3 Meilleure compétitivité par un abaissement des coûts. Toute ouverture de nos frontières y contribue parce que les moyens de production en sont abaissés. Il faudrait par ailleurs réduire l'équipement démesuré en main-d'oeuvre et capital par unité de surface des exploitations agricoles suisses actuelles. En d'autres termes, on a généralement besoin de grandes entreprises. Mais ce n'est pas possible partout. Une formule qui permet au paysan de s'en sortir malgré tout consiste, comme les populations de montagne le font depuis longtemps, à exercer des activités professionnelles secondaires ou complémentaires. On peut aussi envisager une collaboration entre plusieurs exploitations en pratiquant des investissements communs, par exemple dans des communautés d'exploitation. A moyen terme, différentes exploitations pourraient aussi unir leurs efforts, et investir la main-d'oeuvre et le capital libérés par la coopération interentreprises dans de nouvelles activités, également à l'extérieur de l'agriculture.

3.2.3.4 Des activités extra-agricoles seront de toute manière nécessaires : il faut en effet s'attendre à ce que d'ici à l'an 2000, plus de 100'000 hectares soient libérés parce que devenus inutiles pour la production de denrées alimentaires. La solution préconisée par l'Union des paysans, consistant à produire des "matières premières renouvelables" (huile de colza pour les carburants par exemple), n'est pas judicieuse du point de vue de l'économie nationale. De nouvelles branches de production subven-

¹ Lehmann Bernard, Prof. EPFZ:

- "Stratégies pour les entreprises agricoles dans la Suisse de demain", Discours inaugural, le 30 avril 1992.
- "Stratégies pour entreprises agricoles Suisses: une conception de base", publication de l'Institut d'Economie Rurale, EPFZ, novembre 1992.

tionnées et protégées sans aucune perspective de devenir jamais compétitives n'ont pas leur place dans une politique agricole conforme à l'économie de marché.

3.2.3.5 Une telle réforme de la politique agricole et des structures et comportements de la paysannerie suisse n'affectera pas seulement les paysans. Elle touchera même plus l'"agrobusiness", donc ceux qui fournissent, conditionnent et mettent en valeur les produits en amont et en aval de l'agriculture. Ce sont ces milieux - et pas uniquement les paysans - qui tentent de bloquer les réformes. Le vent frais de la concurrence soufflant sur un marché fonctionnant sans entraves entraînera un assainissement des structures dans la production, le perfectionnement, le conditionnement, la commercialisation et la distribution. La résistance des milieux touchés restant forte risque malheureusement de freiner ou même d'empêcher les réformes indispensables.

4. Conclusions

Les réformes de la politique agricole sont indispensables. Mais elles doivent s'étendre aux domaines situés en amont et en aval de l'agriculture. Il faut supprimer les réglementations du marché et les mesures de protection des produits agricoles dépassées face aux importations, qui protègent en général plutôt d'autres groupements que les paysans eux-mêmes! La politique agricole suisse définit des objectifs adéquats. Les premiers pas ont été faits dans la bonne direction. Mais ils sont insuffisants. Certains doutes sur le sérieux des réformes sont permis, car ces réformes s'accompagnent de mesures contradictoires servant uniquement à la défense de structures et d'intérêts particuliers dépassés, qui ne trouvent aucune place dans une économie de marché. A condition que l'agriculture nous offre des biens écologiques et des denrées de haute qualité produites dans des conditions favorables à l'environnement, je vois une possible compatibilité entre la défense du panier de la ménagère et le soutien à une agriculture indigène. Néanmoins, le risque est grand que le proverbe russe se confirme:

"Le manteau est tout nouveau, mais ses trous sont les anciens..."