

# Agriculture

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **30 (1993)**

Heft 1138

PDF erstellt am: **29.05.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

# Le meilleur marché n'est pas le moins cher

## SOURCE

Die Weltwoche,  
19 août 1993.

(jd) La culture biologique, c'est une affaire d'idéalistes, de marginaux, aussi bien du côté des producteurs que des consommateurs, une affaire économiquement non rentable. Pour dépasser cette idée reçue, l'Institut fédéral de recherche agricole de Liebefeld et l'Institut pour l'agriculture biologique d'Oberwil, dans le canton de Bâle-Campagne, ont mené quatorze années durant une étude comparative entre le mode de culture traditionnel et les procédés bio-dynamique et bio-organique. Les premiers résultats sont maintenant connus.

Pour simplifier, précisons que la culture traditionnelle enrichit le sol avec du fumier et des engrais minéraux et met en œuvre des produits chimiques pour lutter contre les maladies, les insectes et les mauvaises herbes. L'agriculture biologique par contre n'utilise que du fumier, désherbe mécaniquement et conduit la lutte contre les maladies en choisissant des espèces végétales résistantes et par une fumure équilibrée et un assolement diversifié.

Sur la période considérée, les procédés biologiques n'ont atteint en moyenne que 83% du rendement de la culture traditionnelle. Et comme le paysan est rémunéré en fonction de la quantité produite — quand bien même il y a

surproduction — on voit bien quel choix s'impose en termes économiques, d'autant plus que les prix des engrais chimiques sont relativement bas. Néanmoins on peut mettre au crédit de l'agriculture biologique une consommation énergétique réduite de 20 à 30%.

Qu'en est-il de la qualité des produits ? Les produits biologiques contiennent la moitié moins de nitrates et sont exempts de traces d'insecticides. C'est la seule caractéristique clairement établie. Et une expérience conduite avec des rats montre une nette préférence des rongeurs pour les betteraves bio. Des recherches ultérieures devront montrer l'influence des types de culture sur la santé et la fertilité des animaux.

Par contre les résultats concernant la qualité des sols sont sans conteste favorables aux procédés biologiques. Les parcelles cultivées de la sorte révèlent une densité de micro-organismes et de vers beaucoup plus élevée. Rappelons que ces organismes sont les acteurs indispensables du cycle nutritionnel de la terre et déterminent la fertilité du sol. L'agriculture biologique favorise également la diversité des espèces animales, notamment des prédateurs qui se nourrissent des parasites des plantes. ■

## Venez goûter avec Christoph Blocher

(cfp) La progression constante de l'UDC zurichoise depuis 1983 n'est pas seulement due à la sympathie que les thèses de ce parti rencontrent dans l'électorat. Il est probable que les nombreuses assemblées, réunions et débats organisés à l'intention de publics soigneusement ciblés ont aussi porté leurs fruits. Ces manifestations sont largement annoncées dans la presse et identifiables grâce à une présentation unifiée et un logo: un soleil resplendissant accompagné d'un drapeau suisse. La section zurichoise y ajoute un slogan de son cru: «Pour un avenir assuré et libre».

Les personnes âgées sont particulièrement courtisées et se rendent en masse dans des salles de restaurant ou des résidences pour le troisième âge. Les sujets peuvent être empruntés à l'actualité (l'achat des F/A 18 présenté par un pilote de l'escadre de surveillance) ou concerner plus spécifiquement le public invité: un spécialiste de la gériatrie parlera ainsi de santé ou un pharmacien de médicaments. On ne saura jamais ce qui, du thème abordé, des quatre-heures offerts (café ou thé et gâteau) ou

du divertissement (par exemple un duo d'accordéonistes) attire le plus de monde.

Si la section de la ville de Zurich affectionne tout particulièrement les assemblées de 14 à 17 heures, la section cantonale préfère le samedi matin et les thèmes plus «ruraux», comme l'avenir de l'agriculture en rapport avec les négociations du GATT, sujet présenté par le directeur de l'Office fédéral de l'agriculture et Christoph Blocher. Pour l'ambiance musicale, les accordéons sont remplacés par une fanfare de cavalerie. Autre registre, la manifestation culturelle avec exposé sur la Russie aux temps de la Révolution dans l'œuvre d'Albert Bächtold (1891-1981) et la possibilité de visiter la maison de Bächtold à Aesch. L'UDC organise aussi une journée sportive le 18 septembre à Ossingen avec concours à la clé (on peut y gagner un vol en avion, un vélo, etc). Pour attirer le «militant», le tirage au sort et la distribution d'une partie des prix ont lieu sur place. Denner n'a rien inventé avec la loterie réservée aux clients de ses magasins.

Claude Marti, le publicitaire français d'origine vaudoise, avait intitulé autrefois un article dans la revue *Publi 10*: «Le marketing électoral est au marketing ce que la musique militaire est à la musique»; il ne connaissait pas encore les méthodes de l'UDC zurichoise. ■