Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 30 (1993)
Heft: 1138

Rubrik: Agriculture

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: 15.07.2025

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

AGRICULTURE

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 personne 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-heure 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. ■