



Formations dans les cantons de Vaud et Fribourg	7
Le marché de la machine agricole est stable	8
Les premiers trophées du Cep des pionniers	9
Les chocolatiers suisses et les produits locaux	12

AIDE SUISSE AUX MONTAGNARDS

La fondation place le tourisme doux au centre de sa campagne nationale

Réane Ahmad

L'Aide suisse aux montagnards lance sa collecte nationale de dons. Elle met l'accent sur le tourisme doux, qui assure aux montagnards des revenus complémentaires.

Ne disposant d'aucun soutien public, l'Aide suisse aux montagnards (ASM) est financée exclusivement par des dons. La fondation a choisi le tourisme doux comme thème de sa collecte nationale qui se déroulera du 29 janvier au 11 février. Soucieuse d'informer les donateurs de l'utilisation

optimale des fonds, l'organisation a dévoilé sa nouvelle campagne, axée sur des initiatives concrètes, lors d'une conférence de presse à Lausanne.

Coups de pouce

S'il est vrai que les trois-quarts des aides de l'ASM vont à l'agriculture, les nouveaux projets soutenus par la fondation sont moins connus. Elle a encouragé plus de 160 initiatives touristiques depuis 2006. En six ans, cela représente un montant de 13,7 millions de francs. «L'ASM donne un coup de pouce à hauteur de 5 à 20% du projet, ce qui équivaut à 40 000 fr. en moyenne», explique Willy Gehrig, CEO du groupe fenaco-Landi et membre du Conseil de fondation de l'ASM. Le projet doit être prati-

quement prêt.» Le délai pour recevoir le don oscille entre six et huit semaines.

Le tourisme doux donne la possibilité aux montagnards de s'assurer des revenus complémentaires, en particulier dans les régions isolées, sans devoir pour autant quitter leur ferme ou leur alpage. Dans un contexte économique difficile, avec une légère diminution des nuitées, on constate que ce type de tourisme aide à prolonger les séjours. Des investissements de 80 millions de francs ont découlé des initiatives soutenues par l'ASM; ils ont contribué à créer des richesses principalement au niveau du commerce local.

«Nous suivons les projets sur plusieurs années», souligne Willy Gehrig. Les objectifs sont atteints dans plus de 90% des cas, ce notamment grâce aux énormes connaissances des experts.» En effet, l'ASM peut compter sur des spécialistes qui examinent bénévolement chaque initiative sur place.

«La culture, la nature, l'ambiance et la découverte des produits du terroir reviennent dans beaucoup de projets», témoigne Charles-André Ramseier, expert bénévole. L'aide de l'ASM augmente la valeur ajoutée des zones concernées, loin des centres touris-

tiques, et permet de sauvegarder ou de créer des emplois.

Partenariat avec Suisse tourisme

Le tourisme de montagne représente 43% du tourisme suisse en été, 52% en hiver. «Les montagnes marquent tout l'imaginaire touristique de notre pays», relève Jean-François Roth, président de Suisse tourisme. Mais la réalité est très dure. «Les conditions cadres du tourisme alpin sont des coûts élevés, des prix élevés et des marges minimes, une forte concurrence

autour de prix bas et un tourisme saisonnier. Depuis trois ans, la fondation a noué un partenariat avec l'organisation faitière. «Suisse tourisme met son aura, ses connaissances du marché au service de l'ASM», assure Jean-François Roth.

22 millions de budget

En 2011, l'ASM a enregistré des dons et des legs pour un montant de plus de 22 millions de francs. La majeure partie des donateurs est issue des villes et des agglomérations urbaines. Le soutien de l'ASM

ne se limite pas au tourisme doux. La fondation a soutenu l'an dernier près de 576 projets pour un montant de 22,9 millions de francs dans les domaines de l'agriculture, du tourisme, de la forêt et du bois, de l'énergie, de la santé et de l'aide d'urgence.

INFOS UTILES

Les dons en faveur de l'ASM sont les bienvenus en tout temps. CCP: 80-32443-2, Aide suisse aux montagnards, 8134 Adliswil. www.aideauxmontagnards.ch



De gauche à droite, Ivo Torelli, Charles-André Ramseier, Jean-François Roth et Willy Gehrig.

AGROALIMENTAIRE

Les hôteliers plaident pour une ouverture des marchés

Réane Ahmad

Selon hotelleriesuisse, un accord de libre-échange avec l'UE augmenterait la compétitivité de la branche. L'USP et l'ASSAF jugent cette position inconcevable.

Selon l'étude réalisée par BAK Basel Economics sur mandat d'hotelleriesuisse, l'hébergement et la restauration coûtent 22% moins cher dans les pays limitrophes qu'en Suisse. «Ce handicap concurrentiel (...) est en partie imputable aux coûts d'achat plus élevés des marchandises, en particulier pour les denrées alimentaires», juge l'organisation faitière. Selon l'étude, une ouverture des marchés dans le secteur agroalimentaire permettrait à la branche de réduire ses coûts, et donc ses tarifs. L'écart entre les prix suisses et ceux des pays limitrophes pourrait être réduit jusqu'à 21%.

Vives réactions

Dans un communiqué, l'Union suisse des paysans (USP) a vivement réagi. «Un accord de libre-échange entraî-

nerait une chute de 40% du revenu sectoriel de l'agriculture suisse, déjà très bas à l'heure actuelle.» L'USP a aussi mis l'accent sur les répercussions pour le tourisme. «La diversité du paysage, les régions périphériques dynamiques et les traditions toujours bien vivantes représentent des éléments essentiels du charme de notre paysage.»

Pour Francis Egger, responsable des relations internationales à l'USP, «hotelleriesuisse se trompe de cible». Si l'agriculture et l'industrie alimentaire représentent 17,5% des dépenses de l'hôtellerie et de la restauration, moins de 5% reviennent à l'agriculture suisse. «S'il faut sacrifier un tiers de l'agriculture pour permettre à l'hôtellerie d'économiser 2%, c'est cher payé pour la société!» L'USP insiste sur les synergies à mettre en place, notamment concernant la stratégie qualité.

De son côté, l'Association suisse pour un secteur agroalimentaire fort (ASSAF) relève une incohérence: «Revendiquer l'importation de produits alimentaires à bas prix et vendre la destination suisse faite de magnifiques paysages façonnés par l'agriculture et de produits typiques ne font pas la paire.»

GENÈVE

Le «Champ-des-filles» mis à disposition des occupants

A Plan-les-Ouates, une friche industrielle fait l'objet d'un accord de prêt à usage en faveur de jeunes agriculteurs.

A l'occasion de la Journée internationale des luttes paysannes le 17 avril 2011, une friche industrielle, le «Champ-des-filles», avait été occupée par des jeunes désirant s'installer dans l'agriculture et produire des aliments de proximité. Après huit mois d'occupation et une évacuation avortée, un accord a enfin été

trouvé. Le 16 décembre dernier, un contrat de prêt à usage de la parcelle de trois hectares a été signé. Il prévoit la mise à disposition de la friche pour au moins une année, et jusqu'à la délivrance d'une autorisation de construire.

Si cette mise à disposition ne résout en rien le problème de l'implantation des zones industrielles, Uniterre se félicite de la disponibilité des propriétaires du terrain à entrer en dialogue avec les occupants et à trouver une solution négociée. Le syndicat espère que ce cas pourra faire école.

SP-ÉF



La friche est mise à disposition pour une année au moins.

BERLIN

La Suisse et le Liechtenstein ensemble à la Semaine verte

La Suisse tient un stand en partenariat avec la Principauté du Liechtenstein à la Semaine verte internationale jusqu'au 29 janvier et présente ses denrées alimentaires de première qualité et ses spécialités.

Pour la quatorzième fois déjà, le secteur agricole et agroalimentaire suisse présente ses produits exclusifs et de grande qualité à la Semaine verte de Berlin. Cette année, la Principauté du Liechtenstein y participe en tant que partenaire pour la première fois. Ces deux petits pays au cœur de l'Europe sont des alliés économiques et politiques. Cela vaut particulièrement pour le secteur des denrées alimentaires, où la Suisse comme le Liechtenstein visent le même standard élevé. «La qualité fait la différence», voilà la ligne directrice commune qu'a mise en avant Renate Müssner, conseillère de gouvernement de la Principauté du Liechtenstein, lors de la conférence de presse. Johann Schneider-Amann, conseiller fédéral, a

partagé le point de vue de sa collègue et l'a complété en évoquant les défis à relever ensemble. «L'ouverture du secteur agricole appelle la création de nouveaux marchés et une politique agricole nationale solide et tournée vers l'avenir.»

Fromage, chocolat, vin et viande séchée

Pour finir, Josef Dissler, vice-président de l'Union suisse des paysans, a présenté le stand commun des deux pays. Il s'organise autour du «Restaurant Suisse», qui propose des plats délicieux et invite à la détente et à la dégustation.

Les stands de produits et d'information seront dédiés à la présentation et à la vente de produits et de services agricoles et offriront une mine d'information aux visiteurs. Les produits d'exportation phares comme le fromage ou le chocolat seront à l'honneur. D'autres spécialités de viande, de vin et de spiritueux seront aussi mises en avant. Sans oublier des offres touristiques de l'agriculture comme Vacances à la ferme, Aventure sur la paille ou tourisme-rural.ch. Ce stand vaut le détour!

AGRO-MARKETING SUISSE