



**“Marketing Sustainable
Agriculture:
An analysis of the potential role
of new food supply chains in
sustainable rural development”**

SUS-CHAIN
QLK5-CT-2002-01349

**Policy Recommendations and Practical Protocols
Swiss National Report**

by

Sophie Réviron and Dominique Barjolle

SUS-CHAIN deliverables no. 20 & 21

THE FIFTH FRAMEWORK PROGRAMME



QUALITY OF LIFE AND MANAGEMENT OF LIVING RESOURCES

SUS-CHAIN

Marketing sustainable agriculture: an analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development

Projet financé par l'Union Européenne (QLRT 2001-01349)
Et le Secrétariat d'Etat à la Recherche (02-0356) pour la Suisse

Recommandations finales et outils de mise en œuvre

D. 20 et D. 21

Dr. Sophie Révillon
ETH Zurich
Agri-food and Agri-environmental
Economics group

Dr. Dominique Barjolle
AGRIDEA



juin 2006

Table des matières

Introduction.....	4
Chapitre 1 – Construction et croissance d’initiatives pour la mise en marché de produits à promesse de durabilité	6
1- Principaux résultats du projet de recherche sus-chain	6
Le concept de « cycle de translation » : présentation et applications	6
Soutiens financiers et non financiers : calendrier et modalités.....	9
2- Recommandations.....	10
Aux professionnels.....	10
Aux organisations	10
Aux autorités cantonales	11
Aux autorités Fédérales.....	11
3- Outils de mise en œuvre pratique.....	11
Professionnels	11
Organisations	11
Autorités cantonales.....	12
Autorités Fédérales	12
Chapitre 2 – Positionnement et promotion des produits agricoles standard suisses....	12
1- Comparaison avec nos partenaires européens	12
2- Recommandations	14
Aux professionnels.....	14
Aux organisations	14
Aux autorités cantonales	15
Aux autorités fédérales	15
3- Outils pratiques de mise en œuvre.....	15
Professionnels	15
Organisations	15
Autorités fédérales	15

Introduction

Dans tous les pays européens, des producteurs, des transformateurs et parfois des distributeurs construisent des initiatives conduites collectivement qui mettent en marché des produits à promesse de durabilité (labels écologiques, éthiques et d'origine). L'objet du projet SUS-CHAIN a été d'apprécier le potentiel et les facteurs de succès de développement (*scaling-up*) de ces initiatives, dont certaines ont atteint désormais une grande taille. Il met l'accent sur l'évaluation de la performance commerciale, marketing et organisationnelle, ainsi que sur l'évaluation des effets des initiatives sur le développement rural.

La principale difficulté d'analyse était la diversité des promesses marketing au consommateur, des différences de taille importantes entre les initiatives, de 30 à plus de 4'000 producteurs, et la diversité d'intensité de la coordination des partenaires. Le projet a cherché à répondre à la question suivante : quels sont les modèles qui réussissent au regard de divers critères et pourquoi ?

Dans chaque pays partenaire (Pays-bas, Allemagne, Belgique, Italie, Lettonie, Royaume-Uni, Suisse), le projet a associé une institution académique et un centre de développement (ETH et Agridea pour la Suisse). Les chercheurs ont réalisé une analyse comparée de 14 cas à l'aide d'une méthodologie commune construite dans les premiers mois du projet. 6 thèmes d'analyse ont été sélectionnés :

- création et distribution de valeur ajoutée : prime payée par le consommateur, prime payée au producteur.
- Construction de la promesse marketing au consommateur et communication (USP) et principaux concurrents.
- Forme organisationnelle et effets d'un changement de taille au regard des objectifs économiques et non économiques de l'initiative.
- Soutien public aux initiatives : formes et calendrier dans l'histoire de l'initiative.
- Ancrage territorial et création de réseaux externes.
- Evaluation des effets économiques sociaux et environnementaux sur le développement rural sur le territoire concerné.

Pour chacun de ces thèmes, des indicateurs de profil (choix stratégiques de l'initiative) et de performance ont été choisis durant les réunions de travail, en suivant une démarche participative impliquant tous les partenaires. Cette recherche s'est appuyée sur les résultats de différentes disciplines générales : Marketing, Management de la croissance et de l'innovation dans les entreprises, Economie Néo-institutionnelle et Sociologie Economique. En particulier, la théorie des formes de gouvernance hybrides en Economie et la théorie « actor-network » en Sociologie se sont révélées très éclairantes pour la problématique. Le projet contribue en retour à la recherche théorique sur ces thèmes.

Programme de travail réalisé

Mars 2003 à juin 2006

- Analyse systématique des filières de produits dans les pays partenaires, avec identification des principaux segments de marché : conventionnel, normalisé, labels écologiques et éthiques, labels d'origine.
- Construction de la méthodologie d'analyse de cas (coordination par l'équipe suisse)
- Conduite des études de cas (2 cas par pays partenaire) : pour la Suisse, Rye Bread of Valais et Naturabeef.
- Analyse comparative, typologie et recommandations.
- Diffusion des résultats : (séminaires nationaux, un livre de présentation et comparaison des études de cas publié en juin 2006, un livre scientifique à paraître à l'automne).

Documents accessibles sur le site web du projet : www.sus-chain.org

- 7 rapport nationaux (Pays-bas, Allemagne, Belgique, Italie, Lettonie, Royaume-Uni, Suisse) sur la dynamique des filières agro-alimentaires et une synthèse européenne.
- 7 rapports nationaux sur le comportement d'achat des consommateurs pour les produits à promesse de durabilité et une synthèse européenne.
- 14 études de cas (2 par pays partenaire) d'initiatives comparées à leurs principaux concurrents.

Les membres de l'équipe suisse de Sus-chain souhaitent ici remercier toutes les personnes qui nous aidé pour ce projet, notamment pour la réalisation des études de cas.

Ce rapport établi pour la Suisse est construit en deux parties. La première concerne la construction et la croissance d'initiatives pour la mise en marché de produits à promesse de durabilité. La seconde traite d'une question spécifique à la Suisse, le positionnement et la promotion des produits agricoles standard suisses, du fait de la généralisation des prestations écologiques requises. Nous souhaitons que les recommandations et outils de mise en œuvre que nous proposons dans ce rapport pour la Suisse puissent être utiles pour le développement des produits à promesse de durabilité.

Chapitre 1 – Construction et croissance d’initiatives pour la mise en marché de produits à promesse de durabilité

Le projet Sus-chain s’est intéressé en profondeur aux processus de construction et de croissance (*scaling-up*) des initiatives qui mettent en marché des produits à promesse de durabilité (écologique, éthique, origine). Ce travail de 3 ans débouche sur des recommandations et des outils de mise en œuvre pratique qui seront présentés dans les sections 2 et 3. Auparavant, il nous paraît utile de présenter les principaux résultats scientifiques du projet qui fondent ces recommandations.

1- Principaux résultats du projet de recherche sus-chain

Le projet de recherche sus-chain propose un concept théorique très novateur appelé « cycle de translation » qui permet de comprendre les processus de création et de croissance des initiatives de mise en marché de produits à promesse de durabilité. Cette approche a été élaborée à partir d’une comparaison de 14 études de cas dans 7 pays européens, concernant des initiatives de taille très diverse, de 30 à plus de 4’000 producteurs, avec des positionnement marketing et des types d’organisation variés. Ces études de cas principales ont donné lieu à une analyse comparative en profondeur fondée sur une méthodologie commune d’étude de cas. Elles ont été complétées par des études de cas satellites, concernant des produits concurrents.

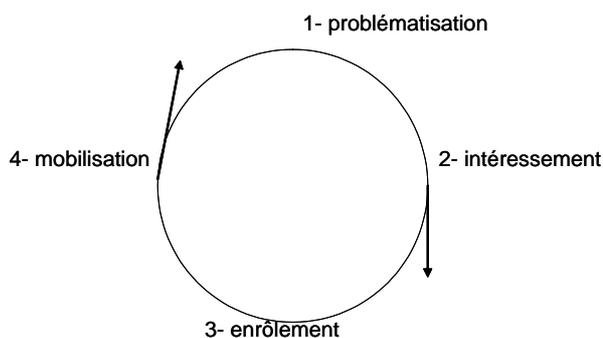
Le concept de « cycle de translation » : présentation et applications

Cette théorie est issue des travaux de Callon (1986) et Latour (1989) relatifs aux phases de translation, dans le cadre de la théorie « actor-network » (réseaux d’acteurs). Selon cette théorie, le mécanisme de translation suit quatre phases :

- 1) **Problématisation** : un « actor » analyse la situation, identifie le problème et propose une solution (souvent une crise agit comme catalyseur).
- 2) **Intéressement** : d’autres « actors » sont intéressés par la solution proposée.
- 3) **Enrôlement** : la solution est acceptée par un grand nombre.
- 4) **Mobilisation** : le nouveau réseau est établi et met en œuvre la solution proposée.

L’innovation apportée dans le cadre du projet Sus-chain est le caractère cyclique du processus, lorsqu’il s’agit de construire une organisation collective dont l’objet est de mettre en marché un produit de qualité « spéciale ». Dans ce cas, les opérateurs vont suivre un cycle, étape par étape, sous peine d’échec (figure 1).

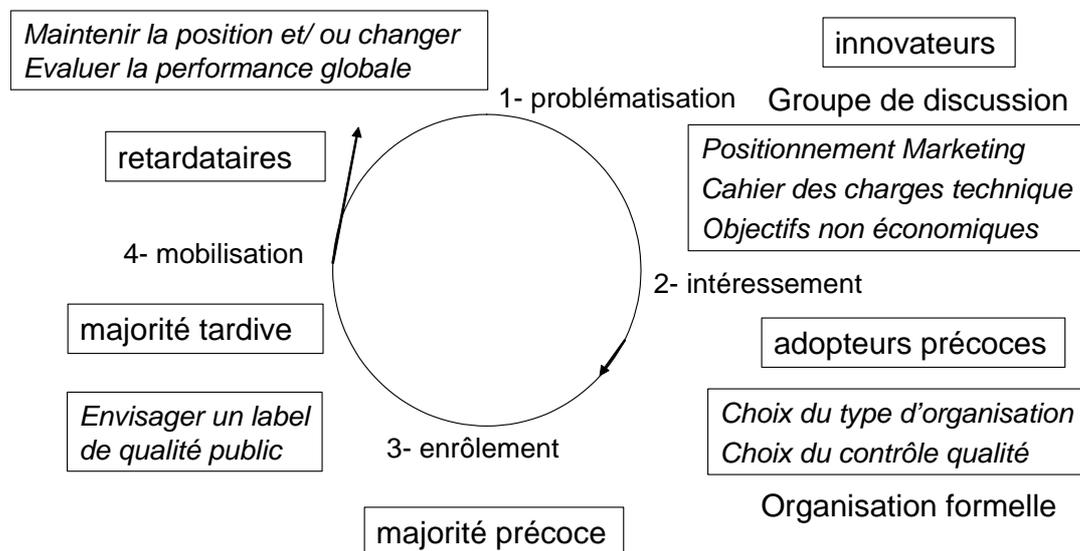
Figure 1 : le cycle de translation



Source : G. Brunori (2004) d'après Callon (1986)

A chaque étape, correspond un type particulier d'opérateurs (établi selon une classification classique pour l'adoption des innovations) et des décisions stratégiques essentielles pour la mise en œuvre du projet (figure 2).

Figure 2 : Adoption de l'innovation et décisions stratégiques majeures durant le cycle de translation



Source : Reviron S. (2006), d'après Brunori (2004)

Cette approche¹ met en évidence que **les décisions stratégiques majeures sont prises très tôt dans l'histoire des initiatives**. Celles-ci démarrent avec un groupe de discussion pouvant rassembler des personnes d'origine très diverses (producteurs, transformateurs, autorités régionales, membres d'ONG, chercheurs...) mais sont le plus souvent animées par une ou deux personnes – clés, dont la vision stratégique va être décisive. C'est dans les premiers temps, au sein de cette structure encore informelle, que des décisions stratégiques aussi importantes que le positionnement marketing du produit sur le marché et le cahier des charges technique sont prises. C'est également à ce stade que sont identifiés les objectifs non économiques et les valeurs sociales partagés par les initiateurs, qui constituent l'esprit de l'initiative et vont souvent permettre de mobiliser un réseau de soutien externe.

Lorsque les pionniers parviennent à convaincre des « adopteurs » précoces de se joindre à leur projet, apparaît le besoin d'une organisation formelle et d'un contrôle de la qualité. Le choix de la forme organisationnelle définit la part des tâches déléguées au centre de coordination. Il est fortement lié aux choix des initiateurs en matière de gestion de la qualité du produit. Plus la qualité est standardisée et /ou plus les risques liés à un défaut de qualité sont grands, plus l'action collective nécessite de discipline de la part des membres.²

¹ Cette question est développée dans Brunori G., Reviron S., Chappuis J-M. (2006), scaling-up an initiative : benefits versus risks, in Wiskerke H., Roep D., Sus-chain scientific book.

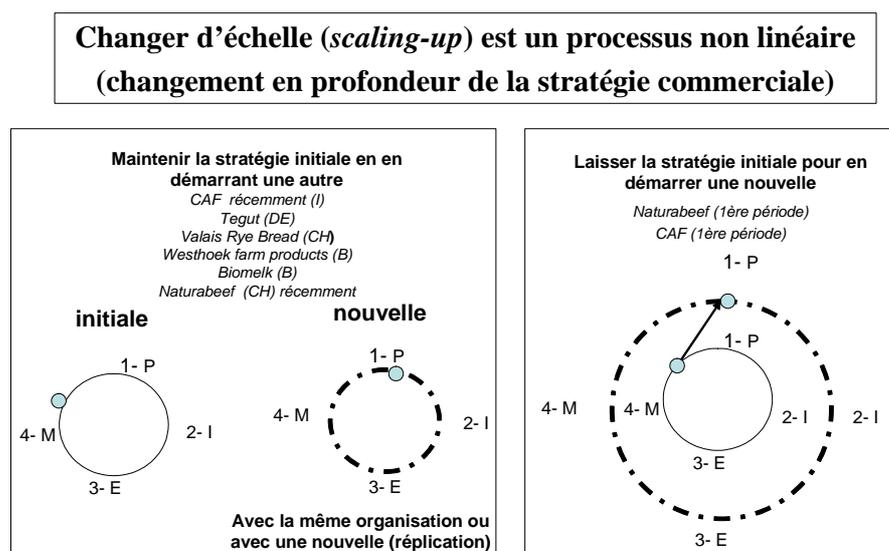
² Cette question est développée dans Reviron S., Vuylsteke A., Van Huylenbroeck G. (2006), Hybrid forms and decision power distribution within the Sus-chain initiatives, n Wiskerke H., Roep D., Sus-chain scientific book.

Une fois ces décisions majeures prises, les phases d'enrôlement puis de mobilisation des opérateurs vont s'enchaîner. Dans certains cas, l'initiative pourra envisager de faire enregistrer le produit sous un label de qualité public. A ce stade, il est nécessaire d'évaluer la performance globale de l'initiative : capacité à obtenir une prime du consommateur par rapport au produit alimentaire similaire standard, capacité à payer des primes aux producteurs en comparaison avec le produit agricole similaire standard, performance organisationnelle, impact économique, socio-territorial et environnemental sur le développement rural. Si ces objectifs ne sont pas atteints, la stratégie doit être corrigée.

A l'issue d'un premier cycle, lorsque le volume potentiel est atteint, l'organisation va devoir décider si elle souhaite changer d'échelle pour augmenter encore les volumes des ventes. Le projet SUS-CHAIN montre qu'un changement d'échelle amène des changements en profondeur de la stratégie commerciale (figure 3), avec des risques commerciaux et sociaux importants. Trois cas de figures ont été observés :

- la cohabitation de deux stratégies commerciales (l'initiale et la nouvelle) sans créer une nouvelle structure.
- la réplication (avec création d'une nouvelle organisation).
- l'abandon de la stratégie initiale pour une nouvelle stratégie.

Figure 3 : Différentes stratégies de croissance d'une initiative à promesse de durabilité



Ces résultats ont été validés pour la Suisse par le cas Naturabeef³ pour lequel il a été possible d'observer trois cycles de translation successifs et le cas pain de seigle

³ Damary P. (2005), Case-study analysis : Naturabeef, national Switzerland report, European project SUS- CHAIN, published on www.Sus-chain.org, 50 p. Voir aussi Wiskerke H., Roep D., Parrot N. , Nourishing networks: fourteen lessons learnt about creating sustainable food supply chains, Elsevier.

valaisan AOC actuellement en fin de phase de mobilisation (avec en satellite IP-Suisse)⁴.

Soutiens financiers et non financiers : calendrier et modalités

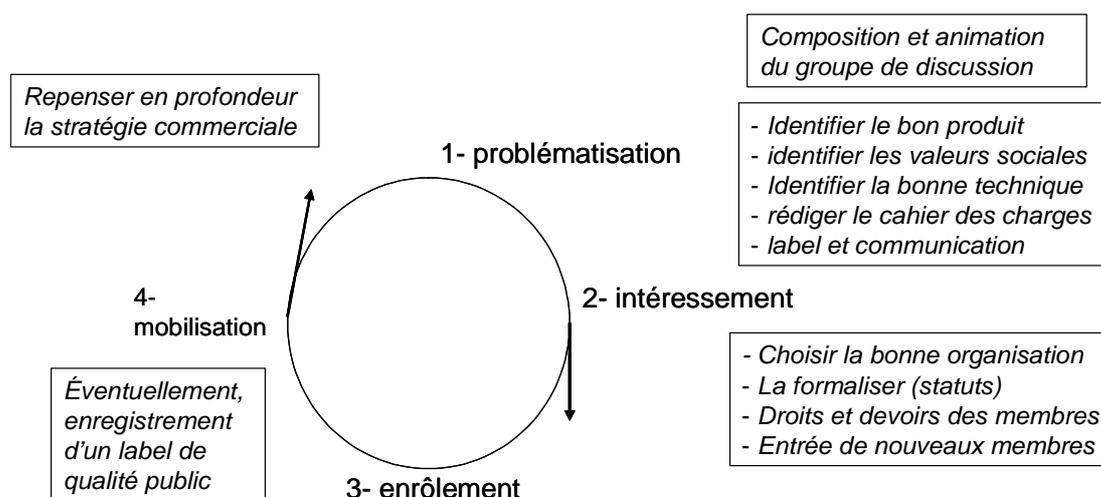
Ces travaux intéressent directement les professionnels mais également les institutions qui souhaitent apporter un soutien aux initiatives. Le projet a montré que certaines initiatives se sont développées seules, sans appui externe. Cependant la plupart ont bénéficié ou bénéficient encore de soutiens financiers et non financiers.

Les initiatives ont besoin d'aide dans des domaines très variés : besoin d'apprendre de l'expérience d'autres initiatives ayant des projets innovants similaires dans le pays ou à l'étranger ; besoin de se situer par rapport aux évolutions sur le marché, apports en compétences de développement d'une vision stratégique, apports en animation pour aider les acteurs à se structurer et à formaliser leurs accords, cristallisation des actions collectives, connaissance des consommateurs et des tendances du marché, identification de menaces potentielles, connaissance des politiques publiques et des normes, connaissance des soutiens financiers et aide pour la formalisation des dossiers de demande de soutien financier, etc.

Les résultats du projet permettent de proposer un calendrier et des modalités d'action pour le soutien aux initiatives pour identifier le « bon produit », la « bonne technique », la « bonne organisation », le « bon réseau externe ».

Le schéma ci-après présente les moments-clés où un support externe peut s'avérer utile et essentiel. Dans un premier temps, la constitution du groupe de discussion et son animation sont une première difficulté pour une initiative, qui doit identifier avec soin les objectifs économiques et non économiques de chaque groupe de membres potentiels de l'initiative. Définir le bon produit et sélectionner la bonne technique sont des décisions stratégiques cruciales à prendre dès le début de la construction. Choisir une bonne organisation, en équilibrant bien les droits et devoirs des membres au regard des objectifs en matière de qualité du produit, est particulièrement délicat.

Figure 4 : calendrier et modalités du soutien externe



⁴ Révillon S. (2005), Case-study analysis : Valais rye bread PDO, national Switzerland report, European project SUS- CHAIN, published on www.Sus-chain.org, 35 p. Voir aussi Wiskerke H., Roep D., Parrot N., op.cit.

Ce soutien est actuellement souvent lié aux programmes de développement régionaux et à la volonté politique locale, régionale et nationale de fonder ce développement sur des activités potentiellement créatrices de valeur ajoutée localisée (en réponse à la délocalisation). Il s'agit souvent de s'appuyer sur des compétences-clefs de la région en synergie entre elles (telles que accueil touristique/ production de spécialités ; site protégé / méthodes de production préservant les ressources naturelles). L'impact sur le développement rural est souvent avancé par les autorités régionales pour justifier un soutien financier et non financier et ancre l'initiative dans un réseau externe.

2- Recommandations

Aux professionnels

- Ne pas hésiter à démarrer en nombre restreint. La plupart des initiatives ayant pleinement réussi ont commencé avec un petit groupe de producteurs ou transformateurs.
- Bien identifier les objectifs économiques et non économiques du projet. Ce seront le ciment de l'initiative.
- Réfléchir avant d'agir. Rien ne sert de lancer une marque et un logo, tant que les premières phases de construction de la promesse au consommateur et de mise au point du cahier des charges technique ne sont pas effectuées.
- N'oublier aucun groupe d'acteurs important dans le groupe de discussion, car des décisions stratégiques majeures seront prises à ce stade précoce. Tout oubli se paye cher plus tard par des conduites « opportunistes » de la part d'opérateurs qui n'ont pas été impliqués dès le départ et ne voient pas leurs intérêts défendus dans la stratégie de l'initiative.
- Ne pas hésiter à faire appel à des compétences extérieures (animation du groupe de discussion, stratégie et organisation marketing et commerciales, questions techniques, questions organisationnelles, promotion et communication).
- Penser très tôt à la question des conditions d'entrée de nouveaux membres n'ayant pas participé à la mise en place de l'initiative, une fois le succès commercial obtenu. Cette étape est très critique dans la vie des initiatives.

Aux organisations

- Prendre le temps d'analyser à fond les histoires d'initiatives ayant réussi ou ayant échoué, afin de bénéficier des leçons de l'expérience des autres. Voyager, aller sur place et prendre l'information à la source, de « première main ».
- Bien identifier ses compétences propres et sa capacité à apporter un soutien efficace aux initiatives ; Rechercher des partenaires externes pour les compétences manquantes.
- Définir une vision partagée et des buts communs clairs.
- Se mettre des priorités claires : atteindre des buts fixés est plus important que d'avoir des ambitions trop larges, même s'il y a beaucoup de problèmes à résoudre.

- Rester concrets et concevoir des outils de bonnes pratiques pour les initiatives.

Aux autorités cantonales

- Veiller à la cohérence des initiatives au plan du développement cantonal : identifier les objectifs du canton en matière de développement rural et vérifier que l'initiative a un potentiel d'impact pour atteindre certains de ces objectifs.
- S'appuyer sur un réseau externe de soutien aux initiatives, en allant mobiliser si besoin au niveau national les compétences manquantes. Ceci pour ouvrir des champs nouveaux et dépasser les cadres connus pour répondre aux nouveaux défis en connaissance des contextes concurrentiels, commerciaux et institutionnels.
- Apporter dans le premier temps (groupe de discussion) un soutien en compétences, éventuellement externe payé par le canton, plutôt qu'une aide financière directe. Ceci pour assurer la qualité du projet avant que d'en assurer le financement.
- Conduire des essais techniques pour les projets innovants, afin de mieux adapter la technique aux conditions locales. Etablir le lien entre les besoins identifiés sur le terrain et les programmes de recherche locaux ou régionaux.
- Identifier les besoins éventuels en infrastructures, une fois que l'initiative a passé avec succès la phase d'enrôlement et a montré sa capacité à répondre à ses objectifs économiques et non économiques.

Aux autorités Fédérales

- Financer des projets de recherche appliqués pour la mise au point de bonnes pratiques (par exemple références techniques pour la production de viande en alpage.)
- Lancer un programme d'aide (start-up) aux initiatives sur quelques années en déléguant la gestion des fonds disponibles aux cantons qui ont présenté un cadre stratégique cantonal cohérent pour le développement rural.

3- Outils de mise en œuvre pratique

Professionnels

- Constitution d'un groupe de discussion.
- Constitution d'une organisation formelle avec un animateur salarié – au moins à mi-temps- et des organes de décision démocratiques (règles de décision fondées sur la représentation équitable des intérêts et règles de majorité claire).
- Mise en place d'une gestion de la qualité.
- Développement d'un réseau externe territorial et national (qui peut rassembler des personnes et institutions très variées – voir ci-dessus soutiens financiers et non-financiers).

Organisations

- Former du personnel, développer les compétences d'animation du personnel et rechercher des partenariats extérieurs pour les compétences manquantes.

- Développer de nouveaux outils pour l'animation des groupes de discussion et le développement de réseaux externes pour un meilleur ancrage des initiatives dans leur territoire.
- Proposer un service compétent capable de s'adapter au fonctionnement des groupes collectifs en agriculture.

Autorités cantonales

- Définir et inscrire les objectifs de développement rural dans la loi cantonale sur l'agriculture.
- Bien articuler la répartition du suivi des initiatives entre le Service cantonal de l'agriculture et la Chambre d'Agriculture ou autres institutions impliquées. Faire appel en externe à des organisations spécialisées et compétentes.

Autorités Fédérales

- Modifier les textes législatifs pour permettre des aides fédérales au démarrage des initiatives (prévu dans PA 2011).
- Mettre en place un guichet unique pour l'accès aux aides, en lien avec les organisations et les cantons (en cours de réalisation).
- Encourager les centrales de vulgarisation agricoles à jouer un rôle dans l'appui technique et organisationnel aux initiatives, et les stations de recherche fédérales à apporter un appui en recherche appliquée.

Chapitre 2 – Positionnement et promotion des produits agricoles standard suisses

Cette question est spécifique à la Suisse et ne se pose pas à nos partenaires européens. Elle est fortement liée à la réforme majeure de la politique agricole suisse de 1992. Désormais, la quasi-totalité des exploitations respectent des exigences écologiques d'un niveau élevé en comparaison internationale : les « prestations écologiques requises », qui sont rétribués via les paiements directs. Toutefois, cet effort pour la durabilité environnementale est peu valorisé auprès des consommateurs.

Dans la section 1 de ce chapitre, nous insisterons sur la spécificité suisse comparée à nos partenaires européens avant de proposer dans les sections 2 et 3 un ensemble de recommandations et d'outils pratiques de mise en œuvre.

1- Comparaison avec nos partenaires européens

Dans de nombreux pays européens, la normalisation a fortement modifié l'architecture des filières agro-alimentaires. Du fait notamment de l'introduction des normes Eurep-GAP (Good Agricultural Practices), la gestion de la qualité, la traçabilité et le respect de certaines normes sont des conditions d'entrée des fournisseurs auprès des chaînes de distribution. En Suisse, le même phénomène a été observé et les produits qui respectent des normes écologiques et éthologiques plus élevées que leurs concurrents européens sont vendus au consommateur sans aucune mention du respect de ces normes : nous pouvons désigner ces produits comme étant en Suisse le « standard normalisé ».

En parallèle, de nouveaux segments de marché sont apparus, qui mettent en avant des modes de production spécifiques (labels écologiques, AOC-IGP, marques régionales des produits de terroir, commerce équitable). Ces labels ont été mis au point par des associations de producteurs (Bio Suisse, IP Suisse, Naturabeef..), des groupements interprofessionnels (interprofessions ou associations AOC et IGP) ou des ONG (Max Havelaar) qui ont compris très tôt que la « durabilité », le lien au terroir et des normes plus élevées pour le respect de l'environnement, des animaux ou des travailleurs pouvaient devenir des arguments de vente.

Les distributeurs suisses, principalement Coop et Migros mais aussi Manor, ont joué un rôle fondamental dans l'extension de l'offre de produits différenciés aux consommateurs suisses, en associant certains de ces labels à leurs marques de distributeur. Cet engagement très fort de la grande distribution dans la valorisation des produits de l'agriculture durable est exceptionnel en Europe.

Cette segmentation du marché pose la question du positionnement et de la promotion des produits « standard normalisés » suisses. La réforme de la politique agricole suisse a été très importante, mais ne s'est pas traduite par un changement réel de vision. Les produits standard normalisés (respectant les PER) suisses peuvent être perçus par les consommateurs non avertis comme des génériques équivalents aux produits similaires commercialisés hors de Suisse.

A minima, l'impact de la production agricole suisse sur l'environnement, à l'échelle de tout le territoire suisse, n'est pas pris en compte. Aucune étude n'a par ailleurs été effectuée pour chercher si les nouveaux modes de production ont des effets sur la valeur nutritionnelle des produits ou leur plus grande contribution à la santé (les produits dont les normes écologiques sont plus basses ont potentiellement des présences de résidus de produits de traitement phytosanitaire plus élevés par exemple).

Les problèmes rencontrés par le label « Suisse Garantie » mettent en évidence cette difficulté à valoriser sur le marché les qualités spécifiques des produits suisses. La marque « Suisse Garantie » est un label privé, géré par l'association Agro Marketing Suisse. Elle atteste qu'un produit est suisse, de l'exploitation agricole jusqu'à la transformation ultérieure. Elle pose des exigences claires concernant le mode de production et la transformation et assure les contrôles indépendants intégrés dans un système de certification. Les produits portant la marque Suisse Garantie doivent :

- être fabriqués et transformés en Suisse (y compris la Principauté du Liechtenstein, la zone franche de Genève et les zones frontalières assujetties à la législation suisse, dont le statut est réglé par traité),
- être obtenus sans recours à des plantes ou animaux génétiquement modifiés,
- provenir d'exploitations respectueuses de l'environnement (respect des PER).
- Les produits portant la marque suisse garantie sont soumis à un contrôle strict tout au long de la filière.

La prise de conscience évolue toutefois rapidement. La marque « Suisse Garantie » bénéficie d'un soutien financier public. A noter que dans l'Union Européenne, ce soutien public induisant une discrimination pour une préférence nationale est interdit pour la mise en valeur de produits standard.

Par ailleurs, un conseiller national a demandé dans une initiative parlementaire que les denrées alimentaires locales qui, en raison des prescriptions légales suisses, satisfont à

des exigences plus élevées que les produits d'importation comparables (par exemple production respectueuse de l'environnement, fourniture des PER ou système de garde d'animaux adapté à l'espèce) puissent être étiquetées de manière appropriée. Le Conseil Fédéral a donné un avis favorable à l'inscription de cette déclaration dite « positive » dans la loi sur l'agriculture et il a été suivi par le Parlement (décision du 24 mars 2006). Toutefois, des associations de consommateurs se sont montrées très réservées aussi bien sur la marque Suisse Garantie que sur la déclaration positive.

Nous pensons que le problème mérite solution, d'autant plus dans un contexte d'ouverture des frontières. Nous proposons ci-après un ensemble de recommandations pour inviter les consommateurs suisses à exprimer une préférence justifiée pour des modes de production au bénéfice du territoire suisse.

2- Recommandations

Aux professionnels

- Bien identifier les concurrents, sans se limiter aux concurrents les plus proches (par exemple, pour les fraises, la concurrence vient en premier lieu d'Italie et d'Espagne, et en second lieu des autres régions de production suisses).
- Identifier les principales différences dans les modes de production, qui peuvent justifier une préférence des consommateurs suisses sur le marché intérieur. (par exemple, les bananes Max Havelaar ont une part de marché en Suisse de 57% alors qu'elles ne présentent aucune différence d'aspect ou gustative avec des bananes standard).
- Lier le produit vendu à des attributs d'image positifs (modes de conduite des cultures et des troupeaux, paysages, variétés et races locales...). Ne pas hésiter à insister sur des points paraissant évidents pour les professionnels : le projet SUS-CHAIN a mis en évidence qu'aux Pays-Bas, il est fait mention du fait que les vaches sont détenues en plein air quelques mois par année comme d'un argument de vente.
- Communiquer beaucoup plus aux consommateurs sur les emballages. S'inspirer des fabricants de céréales pour déjeuner qui utilisent les boîtes pour communiquer sur les valeurs nutritionnelles et le soin apporté à la qualité du produit.

Aux organisations

- Démontrer que les produits suisses ne sont pas des génériques, au sens international du terme, mais respectent des normes écologiques élevées en comparaison avec les normes étrangères.
- Rassembler et susciter auprès des organismes de recherche les preuves des qualités intrinsèques des produits suisses (contribution au développement durable du territoire suisse, contribution au maintien des paysages, valeurs nutritionnelles des produits, etc.).
- Eviter les campagnes de promotion pour des produits génériques qui profitent autant/plus aux concurrents qu'aux produits suisses ; mettre en place des campagnes mettant en avant les spécificités et les bénéfices des produits suisses, en suivant les règles d'une communication « positive ».
- Discuter avec les organisations de consommateurs sur ces thématiques.

Aux autorités cantonales

- Identifier les opérateurs concernés et aider à la normalisation de la production, en privilégiant les structures collectives innovantes qui cherchent la création de valeur pour les producteurs.

Aux autorités fédérales

- S'appuyer sur les associations de producteurs qui obtiennent vraiment une reconnaissance des modes de production PER auprès de la grande distribution (IP-Suisse, Natura-Beef) en veillant à ne pas soutenir d'initiatives parallèles qui les fragilisent par une concurrence malsaine.
- Soutenir financièrement la démonstration scientifique selon laquelle sont identifiés les caractéristiques objectives des produits suisses obtenues par le respect des PER (ex. projet IMAGE porté par Profilait).
- Lancer un programme interdisciplinaire pluri-annuel dans les stations de recherche fédérales pour identifier les effets des modes de production en production intégrée sur la santé humaine et sur la santé animale.
- Soutenir financièrement les enquêtes de mesure de la reconnaissance par les consommateurs suisses des modes de production agricoles spécifiques à la Suisse.
- Soutenir les recherches marketing sur les moyens d'augmenter, par une meilleure information sur les qualités des produits suisses, une préférence justifiée et durable pour les produits issus de ces modes de production.
- Autoriser la déclaration positive des PER (production respectueuse de l'environnement, fourniture de prestations écologiques requises, système de garde adapté à l'espèce) selon la loi suisse.

3- Outils pratiques de mise en œuvre

Professionnels

- emballages et autres supports de communication.

Organisations

- outils de promotion propres.
- organes de négociation avec des institutions externes.

Autorités fédérales

- Suivi de la mise en œuvre par les professionnels de la déclaration positive.
- Soutien dans les recherches d'argumentaires et dans la constitution des bases de connaissance.
- position de négociation dans les organisations internationales, dont l'OMC.
- programmes de recherche des stations fédérales (Agroscope).