

LA SUISSE AGRICOLE SE VEND DIFFICILEMENT À L'ÉTRANGER Le Valais n'échappe pas à ce constat.

Exporter, un leurre

ROLAND PUIPPE

La libéralisation du marché agroalimentaire se fait quasiment à sens unique; la Suisse est inondée de denrées de toutes provenances alors qu'elle peine, euphémisme, à l'exportation malgré les perspectives

prometteuses «vendues» par les politiques et les experts fédéraux. L'Interprofession des fruits et légumes du Valais le relève avec pertinence dans son dernier rapport: «Les effets sur les échanges en fruits et légumes avec l'Union européenne, suite à la signature des accords bilatéraux, n'ont pas été à la hauteur

de ce que prévoyait l'Office fédéral de l'agriculture (...) les exportations suisses de fruits sont ainsi restées quasiment insignifiantes (...) même sans droits de douane (...)»

Prenons deux exemples pour illustrer ce propos: les fruits et les vins.

TOUR D'HORIZON AVEC DES ACTEURS DU MARCHÉ

«Le vin suisse n'existe pas»



GILLES BESSE,
PRÉSIDENT DE
SWISS WINE
PROMOTION



ROBERT
TARAMARCAZ,
DOMAINE
DES MUSES

de la Suisse vinicole, Robert Parker et son équipe n'ont pas tari d'éloges pour les crus de plusieurs producteurs suisses dont le Valaisan Robert Taramarcas.

Peut-on déjà mesurer l'impact de ce coup de projecteur sur les vins suisses et les vôtres en particulier?

«Ce résultat étant une première pour les vins suisses, l'impact est donc énorme! C'est un véritable coup de chance d'apparaître comme coup de cœur dans le «Best Of 2012» du Guide Parker. Le Guide Parker reste un outil marketing incontournable à l'échelle internationale et représente une infime partie de la production mondiale. Ceci explique qu'il n'existe pas d'image du vin suisse hors du pays et donc pas de demande. De plus, pour des vins qui «n'existent pas», le positionnement de prix est perçu comme élevé.»

Comment y remédier?

«Le défi de la reconnaissance internationale est immense et c'est un travail de fourmi que de le relever. Chaque médaille, chaque bouteille vendue compte. La reconnaissance viendra de l'extérieur et fera aussi un grand effet à l'intérieur. Les reconnaissances récentes du guide Parker en sont les prémices.»

Quel serait le pourcentage optimal d'exportation?

«L'objectif serait 10% de notre production en valeur d'ici à 10 ans. Il faut pour cela une politique cohérente entre les régions et un soutien à long terme de la Confédération.» Et Gilles Besse de préciser que la part valaisanne exportée couvre aujourd'hui le 80% du volume suisse exporté.

Comment exploiter sur le long terme ce superbe coup de pub?

«C'est la grande question et nous avons vraiment be-

soin que tous les organismes de promotion s'unissent pour exploiter au mieux ce coup de projecteur sur les vins suisses. Les quatorze crus retenus dans le «Best Of 2012» du Guide Parker, issus de onze cépages différents, démontrent à tous les amateurs et professionnels du vin, le potentiel extraordinaire et la merveilleuse diversité de notre terroir. Ce résultat est certainement unique et nous devons absolument le mettre en évidence. De plus, je reste persuadé que plus l'image de nos crus sera positive à l'étranger, plus les Suisses prendront confiance dans nos produits et souhaiteront en consommer.»

Fruits trop chers



PASCAL FELLEY,
DIRECTEUR
D'ALPFRUITS



CHRISTAIN BERTHOLET,
DIRECTEUR
D'UNIONFRUITS

Concernant les fruits à pépins, explique Christian Bertholet, directeur d'Union-Fruits, «il ne s'agit ni de mévente ni d'absence de débouchés, mais de décision volontaire de ne pas exporter en raison essentiellement de la différence de prix entre l'Europe et la Suisse qui

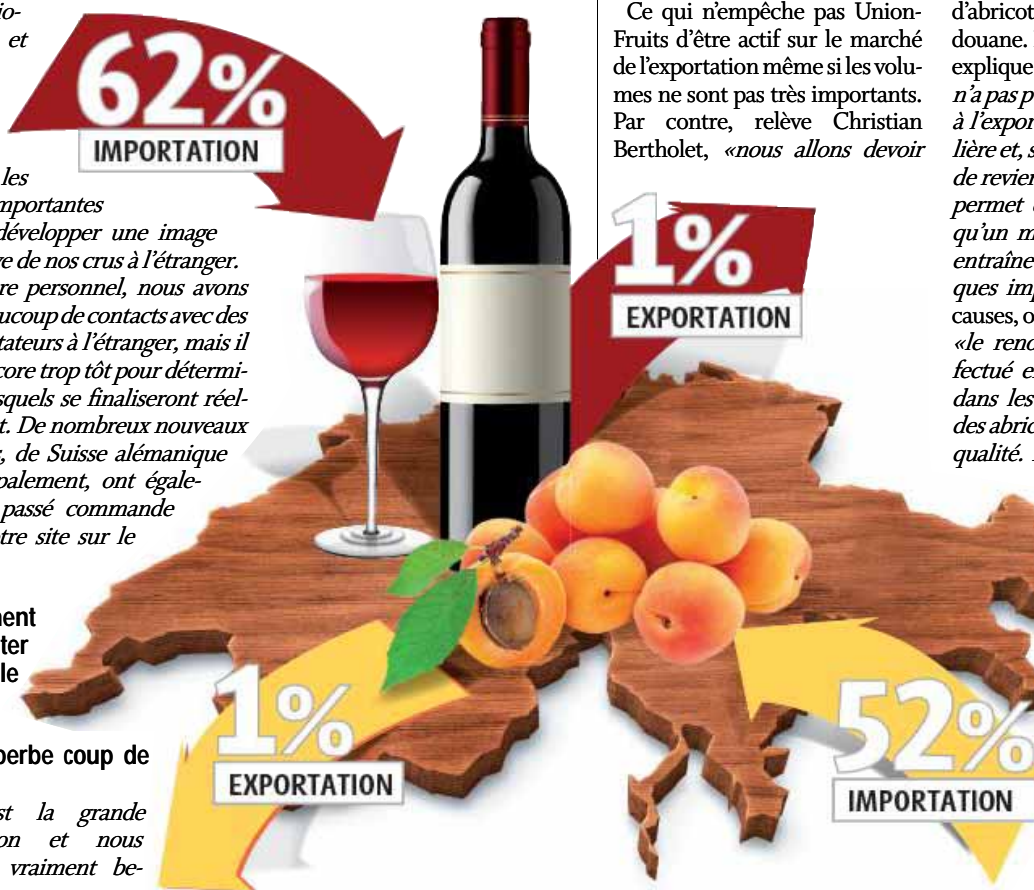
décourage les acteurs à exporter.»

Ce qui n'empêche pas Union-Fruits d'être actif sur le marché de l'exportation même si les volumes ne sont pas très importants. Par contre, relève Christian Bertholet, «nous allons devoir

exporter davantage au cours de ces prochaines années, au vu de l'augmentation des surfaces et de la productivité. Par conséquent, il est important de maintenir ce réseau de vente à travers l'Europe». A ce propos, Pascal Felley, directeur d'Alpfruits, est catégorique: «Seule une politique nationale, concertée et solidaire, pourrait nous permettre de développer un marché à l'exportation.»

Abricots: démarche collective indispensable

En vertu des accords bilatéraux signés avec l'UE en 1999, la Suisse aurait la possibilité d'exporter, par exemple, 500 tonnes d'abricots exempts de droits de douane. Elle n'y parvient pas car, explique Pascal Felley, «le Valais n'a pas pu développer un marché à l'exportation de manière régulière et, surtout, parce que le prix de revient d'un kilo d'abricots ne permet de viser à l'exportation qu'un marché de niche, ce qui entraîne des difficultés logistiques importantes». A ces deux causes, on peut ajouter le fait que «le renouvellement variétal effectué en Valais s'est aussi fait dans les pays producteurs avec des abricots également de bonne qualité. Enfin, les éléments mis en avant pour favoriser la consommation de produits indigènes, tels que le bilan carbone par exemple, se retournent contre nous à l'exportation». Si le Valais veut avoir une chance d'exporter son fruit emblématique, Pascal Felley insiste sur «la nécessité d'une démarche collective et professionnelle».



Libre-échange dans le secteur du fromage



JEAN-LOUIS
SOTTAS,
DIRECTEUR
DE LA
FÉDÉRATION
LAITIÈRE
VALAISANNE



ALEXANDRE
WALKER,
DIRECTEUR DE
WALKER S.A.

Condamnés au luxe

Dans cette optique, Gilles Besse préconise «d'exporter des vins à forte valeur ajoutée qui dégagent des marges pour investir dans la promotion et le marketing. Les vigneron suisses doivent avoir le courage de produire davantage de vins de haute qualité. Nous sommes condamnés au luxe au vu de la cherté de notre production. Nous avons les terroirs et le savoir-faire, il faut y jouer plus de dynamisme et de créativité.»

Parker, coup de projecteur bienvenu

Coup de chance pour l'image

Une étude de la HES Nordwestschweiz a mis en lumière les difficultés que rencontre le secteur fromager suite à la libéralisation du marché avec l'UE, bien que les fromages suisses bénéficient d'une pratique séculaire d'exportation. Depuis l'introduction en juin 2002 du libre-échange avec l'UE, la progression des importations de fromages européens a été deux fois plus importante que l'augmentation des exportations suisses. Par conséquent, la balance commerciale du fromage, en volume et en valeur, a évolué en défaveur de la Suisse.

Durant cette même période, les producteurs suisses ont été confron-

tés sur le marché intérieur à une pression accrue des importations, de sorte que leur part de marché a reculé de 4% au profit de la concurrence européenne.

A ce propos, Jean-Louis Sottas, directeur de la Fédération laitière valaisanne, souligne que «le rapport d'équilibre entre le franc suisse et l'euro a renchéri les fromages suisses de quelque 20%. Ce qui a contraint les exportateurs à offrir de nouveaux produits non issus de filières historiques, mais cela ne signifie pas qu'ils soient tous à faible valeur ajoutée.»

Quant au Valais, «compte tenu de sa production relativement faible, sa part disponible à l'exportation a tou-

jours été limitée», relève Jean-Louis Sottas.

Malgré ce handicap, la Maison Walker réalise de gros efforts sur le marché européen puisqu'elle exporte le 10% de sa production. Son directeur Alexandre Walker souligne que «nos produits peuvent être jusqu'à 100% plus chers que les produits vendus sur le marché sous l'appellation raclette», car les «coûts de production d'un Raclette du Valais AOC sont très élevés compte tenu, d'une part, du cahier des charges imposé et, d'autre part, des conditions structurelles de récolte du lait et de fabrication du fromage dans un pays de montagne».



L'ÉDITO

PIERRE-YVES FELLEY
DIRECTEUR DE
LA CHAMBRE VALAISANNE
D'AGRICULTURE

Les faits sont têtus

L'agriculture suisse et les entreprises de l'agroalimentaire peinent à exporter leurs produits. Même dans les cas où les frontières commerciales ont été abolies, la Suisse agricole ne parvient pas à tirer son épingle du jeu. Les quelques rares exceptions, célébrées à juste titre, ne permettent pas d'entrevoir une embellie.

Les raisons de cette infortune demeurent invariablement les mêmes: nos prix trop élevés et le manque de notoriété de nos produits plombent les efforts des entrepreneurs.

Investir massivement dans la promotion pourrait corriger ce défaut d'image, mais notre cherté rédhibitoire ne permet pas de générer suffisamment de marge pour réaliser cet objectif pourtant indispensable.

Sans compter que le différentiel de prix est encore accentué par la valeur refuge du franc suisse qui renchérit artificiellement nos denrées et réduit à néant tous les efforts entrepris pour gagner en compétitivité.

A contrario, les exportations de produits étrangers vers la Suisse profitent du fort pouvoir d'achat des consommateurs helvétiques pour gagner des parts de marché au détriment de la production locale.

Ces constats, connus de tous, contredisent la volonté politique qui persiste à affirmer que le marché agricole doit être ouvert à la concurrence étrangère. La concrétisation de cet objectif signifierait l'arrêt de la production indigène dans les secteurs où nos denrées ne se distinguent guère de la concurrence étrangère. Avec pour conséquence des pertes massives d'emplois et une réduction supplémentaire de la capacité de notre pays à nourrir sa population.

Aujourd'hui déjà, 48% des calories que nous mangeons sont importées, un record planétaire! Ces faits démontrent que le maintien d'une activité agricole diversifiée en Suisse reste dépendant d'une protection à la frontière et de mesures de soutien au plan interne. L'ouverture des frontières restera une gageure tant que les prix des denrées agricoles européennes ne seront pas alignés sur ceux de notre pays. Cette perspective ne relève pas de l'utopie, vu le renchérissement des produits agricoles lié à l'accroissement régulier de la demande mondiale en denrées alimentaires. Mais ce rapprochement requiert encore beaucoup de temps.

POUR PLUS D'INFOS

Chambre valaisanne d'agriculture
Tél. 027 345 40 10 - www.valais-terroir.ch