

# PICKUP

1/1998

N° 1  
«Le marché des  
produits alimentaires»



**Ces prix qui varient**

Page 7

**Les labels: utiles ou futiles?**

Page 11

**Jouez au marché!**

Page 12

# Bonjour tout le monde!

2



Ce premier numéro de Pick-up a pour but d'introduire le thème du «marché» dans votre salle de classe, et plus précisément le «marché des denrées alimentaires». C'est un thème que vous côtoyez tous les jours, par exemple lorsque vous croquez une pomme, buvez un Coca ou un verre de lait, grignotez des chips ou avalez un hot-dog. Sans même en être conscient, vous devenez un acteur sur la scène du marché des denrées alimentaires. Simplement parce que vous consommez souvent les aliments qui vous plaisent et, rarement ou jamais, les autres... Pick-up vous entraîne dans les coulisses de la filière de l'alimentation. Quels en sont les partenaires? Quelles relations entretiennent-ils? Quels sont les changements en cours? Et surtout: comment chacun de vous peut-il jouer un rôle actif dans ce marché? Aborder en classe l'un ou l'autre des thèmes de Pick-up deviendra vite passionnant. A mon sens, quelque chose aura changé dans votre manière d'acheter et de consommer. Amusez-vous bien!

*Matthias Diener*



Cette revue porte le nom de **Pick-up**. Le mot «pick-up» veut dire: «picorer, ramasser, saisir». Nous voulons picorer parmi les thèmes de l'agriculture, et les saisir pour en faire une revue. Elle paraîtra deux fois par an et s'adressera aux élèves des classes du premier cycle secondaire. A vous peut-être.

**Ne craignez rien!** Pas de bourrage de crâne au programme, nous savons bien que personne n'aime ça. Nous désirons seulement donner des idées à vos profs pour que vous puissiez creuser ces thèmes et en retirer, picorer, ramasser, saisir quelque chose...

«Pick-up» était le nom qu'on donnait aux vieux tourne-disques - bien sûr pas aux lecteurs CD actuels, mais aux appareils qui permettaient d'entendre le contenu des «conserves musicales». Pick-up devrait à son tour vous permettre d'entendre quelque chose. Comme on met en marche un poste de radio, vous allez vous brancher sur une source d'informations, les amener au grand jour, conduire des enquêtes comme de grands reporters. Et ce que vous ne con-

naissiez sans doute jusqu'alors que par ouï-dire va devenir sons, images, couleurs, odeurs, personnages.

«Pick-up», c'est aussi cette partie de la remorque autochargeuse qui permet au paysan de ramasser l'herbe ou le foin pour le ramener à la ferme. Pick-up vous emmène donc dans le monde de l'agriculture, qui recèle de nombreux sujets passionnants: les hommes et les machines, la nourriture et l'énergie, la technique et les animaux, l'argent et la nature, l'économie et la politique... Le cadre de la ferme nous donne la possibilité d'aborder ces questions complexes de façon très concrète.

«Pick-up», c'est encore une de ces camionnettes découvertes qu'on voit dans les campagnes américaines. Pick-up ne présente aucun plan fixe, mais vous emmène là où il se passe tout le temps quelque chose. Dans le monde paysan, on se trouve souvent à la frontière entre diverses époques, c'est là que cohabitent les méthodes de travail d'avant-hier, d'hier et de demain.

**Alors, enquêtez!** Allez «sur le terrain»! - c'est comme ça que disent les journalistes. Nous serons heureux si cette revue vous passionne. Et nous nous réjouissons de savoir ce que vous aurez «piqué», ou plutôt «pick upé», dans ce premier numéro. (page 16).

## Les symboles suivants vous renseignent sur la façon de procéder:



Travail indépendant



Enquête, sondage



Travail en groupe



Interview



Travail avec du texte ou des illustrations



Conversation téléphonique



Découpage



Correspondance



Dessin, rédaction, compte-rendu

## Impressum

### Pick-up

Actualités agricoles pour l'enseignement secondaire

Pick-up est une revue d'enseignement destinée aux élèves du niveau secondaire du premier cycle en Suisse.

### Parution

Pick-up paraît deux fois par an en allemand et en français.  
Numéro 1: mai 1998

### Editeur

Agro Marketing Suisse (AMS), Berne

### Rédaction

Landwirtschaftlicher Informationsdienst (LID)

Texte: Matthias Diener  
Adaptation Agence d'information française: agricole romande (AGIR)  
Graphisme: HP. & E. Meier  
Litho: Repro Team AG  
Impression: Benteli AG  
Photos: Guy Jost, Agrofot, Coop, Volg, LANDI Schweiz, LID, F. Leiser, Werkjahr Biel

### Commandes

Gratuit pour les enseignants et les élèves. A commander auprès de:  
Agence d'information agricole romande (AGIR), C.P. 128, 1000 Lausanne 6  
Tél.: 021-613 11 31  
Fax.: 021-613 11 30  
E-mail: agir@worldcom.ch

Imprimé sur papier blanchi sans chlore

# Ce numéro de Pick-up vous propose...

Moi, j'achète à manger à la Migros, alors, marché ou pas, j'en ai rien à fiche!  
**Comment acheter à manger?** - Voici comment se comporter en consommateur averti  
Pages 8 + 9

Pfff... des denrées alimentaires!  
Manger, c'est super, mais l'agriculture...!  
**Les labels: utiles ou futiles?** Page 11

L'été passé je suis allé dans une ferme.  
C'était génial!

**Jouez au jeu du marché!**

Pages 12 + 13

**Et les trois pages finales**

**Adresses, sources, astuces** Page 14

**Infos spécialisées**  
Page 15

**Dialogue** Page 16

Est-ce qu'on va devoir prendre un panier et aller vendre des œufs au marché? Des œufs teints? Des œufs en chocolat?

**Frayez-vous un chemin dans la jungle des informations!**

Pages 10 et 11

Pick-up donne des idées d'enseignement sur des thèmes agricoles. Ce numéro est consacré au «marché des denrées alimentaires».

**Le marché est une scène où se retrouvent l'offre et la demande** Pages 4 + 5

L'offre et la demande, c'est quoi ça?

**Voilà l'offre! Où est la demande?**

Page 6

Nooon! ... Encore un de ces thèmes ennuyeux !

**Ces prix qui varient...**

Page 7

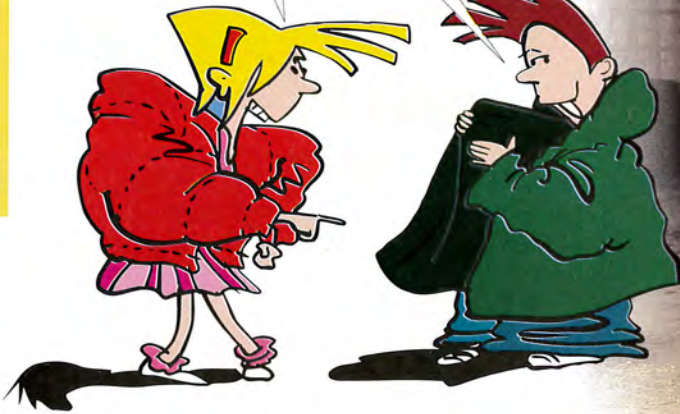
# Le marché est une scène où se retrouvent l'offre et la demande

## Les paysans produisent

Ils labourent, plantent, sèment, entretiennent le sol; ils hersent, récoltent, cueillent; ils traitent, sortent le fumier, engraisent le bétail... et bien d'autres choses encore.

Si seulement une partie des cours pouvait se tenir en coulisses...

...sans que le prof soit là!



**Vous découvrez ci-dessous les principaux acteurs du marché. Formez des groupes et tentez de répondre aux questions posées.**

Le marché des denrées alimentaires fait intervenir d'une part les vendeurs (paysans, transformateurs, commerçants) et d'autre part les acheteurs (appelés aussi clients, consommateurs, utilisateurs). Nous sommes tous des consommateurs de denrées alimentaires, puisque nous devons manger pour vivre. Une partie de ce marché est visible, p.ex. les succursales de la Migros, les boulangeries ou les fast-foods. En tant que clients, nous y voyons ce qui se vend et à quel prix. Cependant, une grande partie de ce marché se passe en coulisses et reste le plus souvent invisible pour les clients: la récolte des produits agricoles, leur transformation en diverses denrées alimentaires et leur distribution dans les points de vente.



## Les transformateurs changent

Ils passent à la moulinette et cuisent, ils barattent et fermentent, ils abattent et charcutent, ils pressent et vinifient... et bien d'autres choses encore.

## Les distributeurs commercialisent

Ils achètent, contrôlent et trient, ils stockent, emballent et transportent, ils fixent les prix, étiquettent et font de la pub, ils distribuent, présentent et vendent.



5

## Et nous, les clients, nous achetons et consommons

Nous regardons, comparons, choisissons, achetons. Nous transportons, déballons, rangeons. Nous sortons de l'armoire et cuisinons. Nous mangeons et nous nous régalons.

### Réfléchissez, enquêtez, débattiez!

1. Avant, chaque famille produisait elle-même sa nourriture. Et aujourd'hui ? Qu'est-ce qui a changé?
2. Pourquoi nous, les consommateurs, n'achetons-nous pas tous nos produits alimentaires directement chez les paysans?
3. Quels avantages le marché suisse des denrées alimentaires a-t-il pour les consommateurs ?



À qui pouvez-vous vous adresser si vous ne trouvez pas de réponse? (Page 14)



# Voilà l'offre! Où est la demande?

## 16 questions attendent vos réponses



Cette page propose plusieurs transactions à examiner: lesquelles entrent dans la catégorie « offre », lesquelles doivent être considérées comme « demande »? Exprimez votre jugement dans le tableau ci-dessous et précisez aussi chaque fois lesquelles de ces transactions sont réalistes, à peine imaginables, ou encore complètement utopiques?

- 1 Un agriculteur propose à son copain du club de football de lui livrer une vache abattue et débitée directement à la maison.
- 2 Un jardinier amateur téléphone à la société Zweifel, fabrique de chips, pour lui vendre 75 kg de pommes de terre.
- 3 La famille Bolomey de Lausanne se renseigne dans une agence de voyage pour avoir l'adresse d'une ferme où elle pourrait passer ses vacances.



J'offre un délicieux sandwich au jambon à celui qui me fera mes devoirs

Transaction N°	Offre	Demande	Réaliste	À peine imaginable	Utopique
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

- 4 M. Bovay, agriculteur, utilise les fraises qu'il récolte en trop l'été pour fabriquer une liqueur et la vendre au marché de Noël.
- 5 Matthieu (14 ans) veut gagner un peu d'argent et s'annonce à l'agence de placement Agrojobs.
- 6 Pour ses dix-heures, Françoise aimerait acheter une pomme au supermarché Migros.
- 7 Une consommatrice aimerait faire ses achats directement à la ferme et écrit sur sa liste de commissions: cervelas, pâtes, sucre...
- 8 Annonce dans le journal: « Cherchons paysans suisses désireux de se lancer dans la production de cacahuètes. Écoulement assuré ».
- 9 Une jeune fille connaît un paysan, et aimerait acheter un cheval. L'agriculteur lui propose de l'aider à choisir moyennant un petit dédommagement.
- 10 Une boulangerie industrielle cherche un fabricant d'aliments pour le bétail qui lui prendrait chaque semaine ses 1'000 kg de déchets de boulangerie.
- 11 En mars, les coupes de bois fournissent de belles branches de sapin. M. Tâcheron, bûcheron, téléphone au jardinier du cimetière pour les vendre.
- 12 Pour avoir un revenu annexe, une paysanne investit dans une petite installation pour presser et distiller. Elle espère que ses voisins lui donneront des pommes à transformer.
- 13 M. Crisinel, paysan, ne récolte pas lui-même ses céréales. Dès qu'un champ de blé est mûr, il téléphone à l'un de ses collègues qui possède une moissonneuse-batteuse.
- 14 Constatant qu'une partie des consommateurs suisses donnent la priorité au prix des produits, Denner négocie avec ses fournisseurs de l'étranger.
- 15 M. Emery, paysan, a décidé de ne pas acheter de nouveaux semoirs, mais d'attendre l'hiver pour réparer lui-même le sien, pourtant déjà vieux. Il propose à son voisin de profiter de son atelier pour ses propres réparations.
- 16 Fin novembre: on commence à mettre au four les pâtisseries de Noël, et il faut plus de beurre que d'habitude. Les centrales laitières ouvrent leur stocks afin d'approvisionner les magasins en fonction de leurs besoins.

## Enfin, qu'est-ce que vous en pensez?

- 1 Vos parents pourraient-ils échanger le produit de leur travail d'employés à la ferme contre des denrées alimentaires? Justifiez votre réponse.
- 2 Comment se modifient les habitudes alimentaires d'une personne dont la situation économique se dégrade?
- 3 Qu'est-ce qui explique le niveau des prix des denrées alimentaires en Suisse?
- 4 Dessinez une carte du monde et coloriez en vert les pays qui ont trop de nourriture et en rouge ceux qui en manquent.



Quelques informations se trouvent en page 7

# Ces prix qui varient...

Savez-vous comment les marchés se sont développés au fil du temps? Une histoire où il est question d'argent et de marchandises



## «Il était une fois...»

Il y a déjà bien longtemps, chaque famille - ou tribu - fabriquait elle-même les objets dont elle avait besoin. Elle produisait aussi elle-même ses denrées alimentaires. Petit à petit, on abandonna ce système d'auto-provisionnement et on commença à se répartir le travail: les forgerons, les selliers et les tailleurs fabriquaient les outils et les vêtements, les maçons et les charpentiers bâtissaient les maisons et les paysans produisaient plus de nourriture qu'il leur fallait pour couvrir leurs propres besoins.

## Du troc aux monnaies en métaux précieux

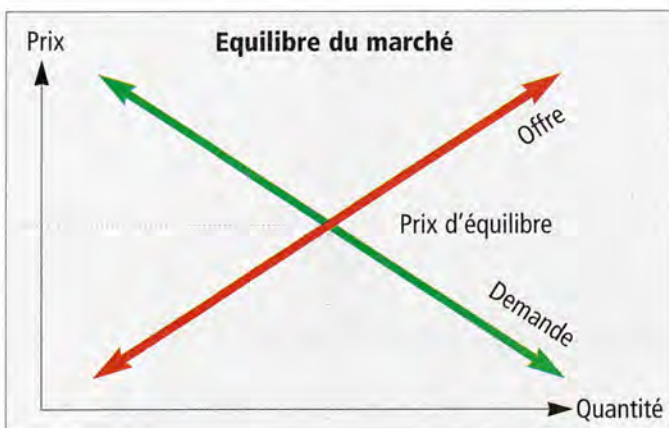
Les paysans échangeaient la nourriture dont ils n'avaient pas besoin pour eux-mêmes contre des outils et des habits, mais aussi contre l'aide de spécialistes en travaux de construction. C'est ainsi qu'est né le marché. Avec le temps, on cessa d'échanger des marchandises contre des marchandises ou des marchandises contre des services, on commença à payer avec des pièces de monnaie en métaux précieux. L'économie basée sur l'argent facilitait le déroulement des transactions et simplifiait le marché.

L'industrialisation provoqua une spécialisation toujours plus mar-

quée des différents métiers. De nombreuses personnes, devenues des employés, ne fabriquaient plus qu'une partie d'un objet. De plus en plus de gens partaient vivre en ville, loin des lieux de production des marchandises agricoles. Le commerce et les transports, mais aussi le marché des denrées alimentaires se mirent à prendre toujours plus d'importance, et cette évolution continue...

## Prix élevés ... prix bas

C'est sur le marché que se rencontrent les vendeurs et les acheteurs de denrées alimentaires (pages 4 et 5). Cependant, leurs intérêts ne sont souvent pas les mêmes. Exemple: les acheteurs veulent s'approvisionner en produits aussi bon marché que possible, alors que les vendeurs veulent atteindre un niveau de prix élevé. Les courbes de l'offre et de la demande (*illustration*) montrent le comportement des acheteurs et des vendeurs en fonction du niveau des prix: si les prix sont hauts, l'offre est plus élevée que la demande, alors que si les prix sont bas, c'est le contraire. Le point d'intersection des deux courbes montre dans quelles conditions le marché se stabilise: à ce prix-là, offre et demande correspondent à la même quantité de marchandise.



## Seulement 12% du revenu consacré à l'alimentation

La nourriture fait partie des besoins vitaux. Beaucoup ont cependant les moyens de s'offrir mieux que le strict nécessaire. La possibilité de satisfaire cette envie dépend essentiellement du prix des produits et du revenu de l'acheteur. Quiconque gagne bien sa vie peut donc s'offrir des biens en plus grande quantité et de meilleure qualité. En Suisse, le niveau de vie est élevé. La plupart des consommateurs peuvent se permettre de bien manger. En fait, ils ne consacrent en moyenne que 12% de leur revenu aux achats alimentaires.

## D'avantage de marché

Le climat, le sol, le relief, tels sont quelques-uns des facteurs qui déterminent l'offre des produits agricoles indigènes sur le marché. Dans notre pays, de grandes surfaces sont recouvertes d'herbages et se prêtent bien plus à l'élevage du bétail qu'à la culture des céréales et des légumes, ou à celle des pêches, des

### Quel degré d'auto-provisionnement atteint la Suisse?

Quelles sont les proportions des volumes de lait, de viande de bœuf, de viande de porc, d'œufs, de céréales panifiables et de fruits assurées par la production indigène suisse? Dessine un tableau de l'auto-provisionnement.



Renseignez-vous auprès de l'Union suisse des

paysans à Brougg (Argovie), département des statistiques, tél. 056-462 51 11. (Demander Monsieur Iso Schmid)

Illustration:  
Courbes de l'offre et de la demande

kiwis, des bananes ou des oranges. Le prix des denrées alimentaires dépend aussi des frais occasionnés au paysan: terrain, bâtiments, machines, carburant, semences. En Suisse, ces facteurs de production sont relativement chers en comparaison avec d'autres pays. L'offre se dessine aussi en fonction du revenu que le producteur réalise par la vente de ses produits sur le marché. Jusqu'à présent, un grand nombre de prix agricoles étaient fixés et garantis par l'Etat, assurant ainsi un revenu aux agriculteurs. Cependant, une telle garantie de prix a pour désavantage de déséquilibrer les courbes de l'offre et de la demande (*illustration*). L'offre augmente, la demande ne suit pas ou baisse. Ainsi naissent les surplus. Pour les éviter, il faut revenir à un prix fixé par les lois du marché (page 15).

## Les paysans suisses sous pression

En Suisse, l'offre de denrées alimentaires dépasse souvent la demande. Cette situation fait pression sur les prix. Dans certains pays comme l'Italie, la France, le Danemark, les conditions (sol, climat etc.) sont plus propices à la production de denrées alimentaires. Les paysans de ces contrées produisent de grandes quantités et les vendent au-delà des frontières, donc aussi en Suisse. Les prix de ces produits importés sont souvent plus bas que ceux des produits suisses. Nos paysans doivent donc s'efforcer de produire moins cher.

## L'internationalisation des échanges

L'évolution rapide de la technologie informatique et le bas niveau des prix de l'énergie permettent au commerce mondial de prendre toujours plus d'importance, même dans le domaine des denrées alimentaires. La notion de «globalisation» ou de «mondialisation» sert à désigner cette évolution. Plus précisément, on commercialise aujourd'hui dans le monde entier des marchandises comme on le faisait dans le temps à l'échelle du marché hebdomadaire du village. Cela a pour effet d'accroître la concurrence.

# Comment acheter à manger?

Justement, je viens d'acheter le nouveau CD de Björk

J'aime les produits frais!



Je fais attention à la date limite de vente

Je fais toujours attention aux calories

Il me faut des fruits frais

Je recherche les offres à prix réduits

Je me concentre sur les produits du pays

Je veux acheter le plus possible en dépensant le moins possible

Pourvu que ça se grille!

J'achète souvent les dernières nouveautés





# Se comporter en consommateur averti!



Cherchez des arguments qui vous semblent pertinents et rédigez une fiche qui doit motiver à consommer de manière critique. Voici les phases du travail:

## 1. Collecter des infos:



À quoi les consommateurs critiques font-ils attention ?

Réfléchissez et discutez deux par deux, puis notez vos arguments sur une fiche - un argument par fiche. Interrogez vos parents, vos connaissances, vos voisins. Feuilletez le magazine d'une association de consommateurs ou interrogez directement une organisation de consommateurs (page 14).

## 2. Exposer:

Fixez sur une paroi toutes vos fiches.

## 3. Évaluer:

Quels arguments vous paraissent importants, lesquels vous semblent secondaires ? Enlevez de la paroi ce qui ne vous dit rien, ce qui est inutilisable.

## 4. Grouper:

Classez maintenant les fiches qui restent en formant des groupes thématiques selon les différents points de vue.

## 5. Classifier:

Décidez d'un classement pour les différents groupes thématiques, puis un classement pour les différents arguments: qu'est-ce qui est prioritaire, vient en deuxième, en troisième...?

## 6. Écrire:

Rédigez maintenant un guide, en vous concentrant sur le contenu. Retravaillez ensuite plusieurs fois cette première version et finissez par en faire l'évaluation :

- le contenu est-il complet?
- le prospectus est-il logiquement structuré?
- le langage est-il simple et facile à comprendre?

## 7. Structurer:

Recopiez maintenant le texte, si possible avec des illustrations et des schémas, sur une page A4, de manière à ce que la mise en page attire l'attention des lecteurs et rende le contenu agréable à lire.

## 8. Distribuer:

Distribuez ou envoyez votre guide. Peut-être parviendrez-vous même à le vendre?

## Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es!

« Consommer de manière critique » veut dire « acheter intelligemment ». Ça à l'air évident au premier abord, mais en fait ça ne l'est pas du tout: derrière chaque produit alimentaire que vous achetez se cachent des histoires passionnantes:

- Le steak peut provenir d'un animal ayant vécu soit en Suisse, soit dans un pays lointain.
- Un bâtonnet glacé peut contenir du lait, produit soit par des vaches qui restent la plupart du temps dans une étable, soit par celles qui broutent en plein air.
- Une pomme peut avoir été produite de manière conventionnelle, ou provenir de production intégrée, voire biologique.
- En décembre, les tomates ou les haricots verts ont souvent pris l'avion dans des pays lointains.
- Les conditions de travail pour la production des denrées alimentaires ne sont pas les mêmes dans tous les pays du monde.
- Les menus tout prêts contiennent souvent des additifs qui servent à en améliorer l'apparence et à les conserver plus longtemps. Quels sont ces additifs?
- Les œufs importés sont bien meilleur marché que les œufs provenant d'élevages en plein air du pays. Qu'en est-il du mode de production?



**Cherchez d'autres exemples qui s'appliquent aux denrées alimentaires. Analysez pourquoi il vaut la peine d'acheter intelligemment ou, en d'autres termes, de faire son choix de manière critique.**

# Frayez-vous un chemin dans la jungle des informations !

Pour acheter un aliment, il faut d'abord pénétrer dans une véritable jungle: celle des informations. Comment s'y retrouver? C'est souvent une question de déclaration des produits.



Provenance, méthode de production et transformation, valeur nutritive, ingrédients, agents conservateurs et bien d'autres choses

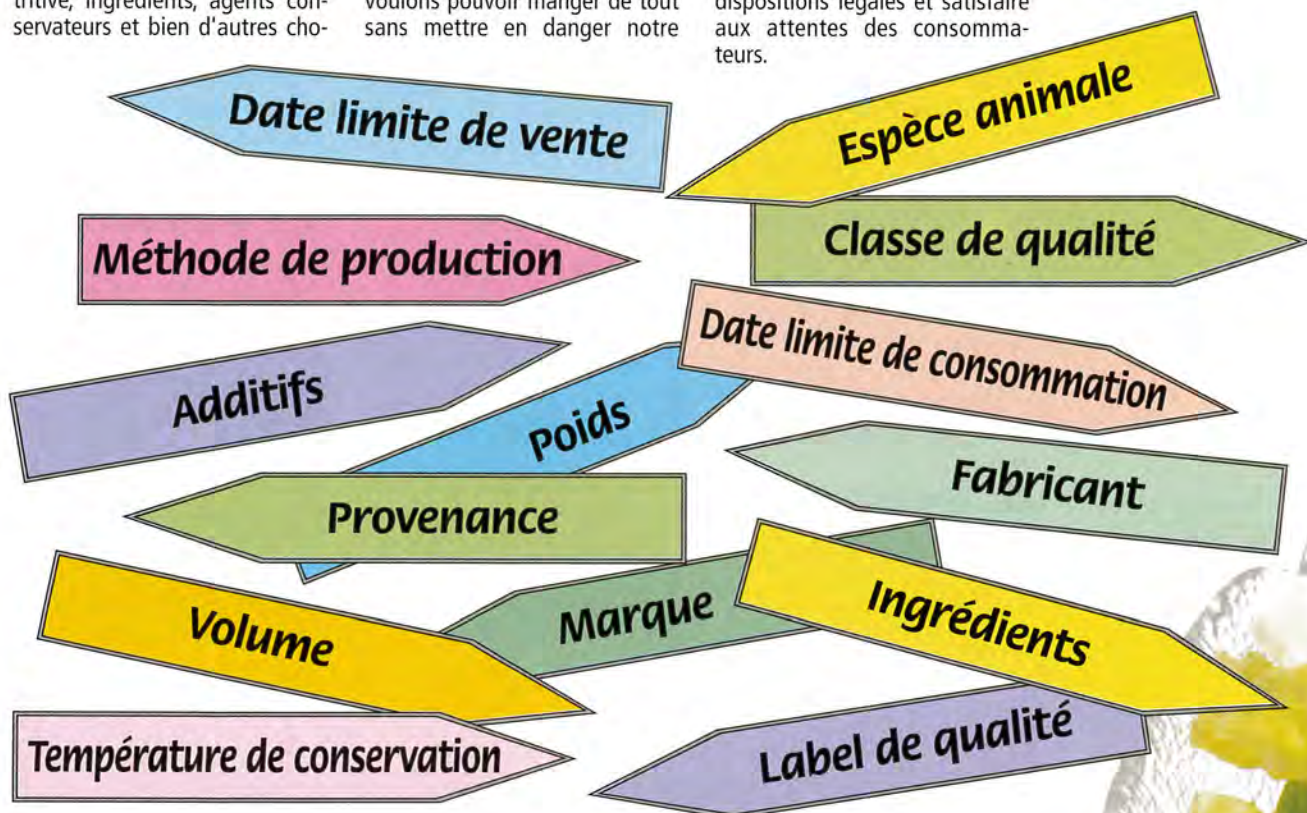
encore déterminent la qualité des denrées alimentaires. En tant que consommateurs, nous voulons pouvoir manger de tout sans mettre en danger notre

santé et en même temps ne pas nous faire rouler, ni être induits en erreur lors de nos achats alimentaires. L'État fixe des normes dans la loi sur les denrées alimentaires et en contrôle l'application. Les producteurs, les transformateurs et les commerçants doivent respecter les dispositions légales et satisfaire aux attentes des consommateurs.

Autrefois, il y avait des goûteurs!



Jadis, les gens riches s'offraient les services de goûteurs qui testaient les aliments sur eux-mêmes pour s'assurer de leur innocuité.



10

## À découvrir et à discuter en classe



### 1 Désignation

Examinez les emballages de quelques produits alimentaires courants (p. ex. noisettes, chocolat, spaghettis) et notez ce qui y est déclaré. Comparez avec des denrées alimentaires présentées en vrac ou sans emballage (p. ex. tomates, pommes, viande).



### 2 Hygiène

Allez par petits groupes visiter une exploitation agricole laitière, une laiterie, une boucherie-charcuterie, une boulangerie, et renseignez-vous sur place sur les prescriptions d'hygiène en vigueur. Quelles différences y a-t-il entre ces différentes entreprises?



### 3 Contrôle

Cherchez l'adresse du service de contrôle des denrées alimentaires de votre canton et renseignez-vous sur la manière de travailler des contrôleurs. Demandez aussi ce que signifient les expressions «seuil de tolérance» et «valeur limite».



### 4 Problèmes

Demandez à des représentants des organisations de consommateurs et des organisations professionnelles agricoles quels sont les problèmes actuellement en discussion concernant la qualité des denrées alimentaires, et quel est leur opinion à ce sujet.

# Les labels: utiles ou futiles?

Les producteurs et les commerçants créent sans cesse de nouveaux labels pour mieux distinguer leurs spécialités sur le marché. Comment démêler cet écheveau?



Vous connaissez les marques de jeans: Calvin Klein, Diesel, Levi's. Les fabricants de vêtements distinguent ainsi leurs produits aux yeux du consommateur.

La même chose se passe sur le marché des denrées alimentaires: les vendeurs (organisations paysannes, transformateurs, entreprises commerciales) utilisent des labels pour garantir une provenance (p. ex. Fromage de Gruyère) voire une méthode de production (p. ex. Natura Beef) et mettent ainsi leurs produits en évidence. Toutefois, les labels n'ont un sens que si les consommateurs comprennent l'information qu'ils véhiculent (p. ex. valeur

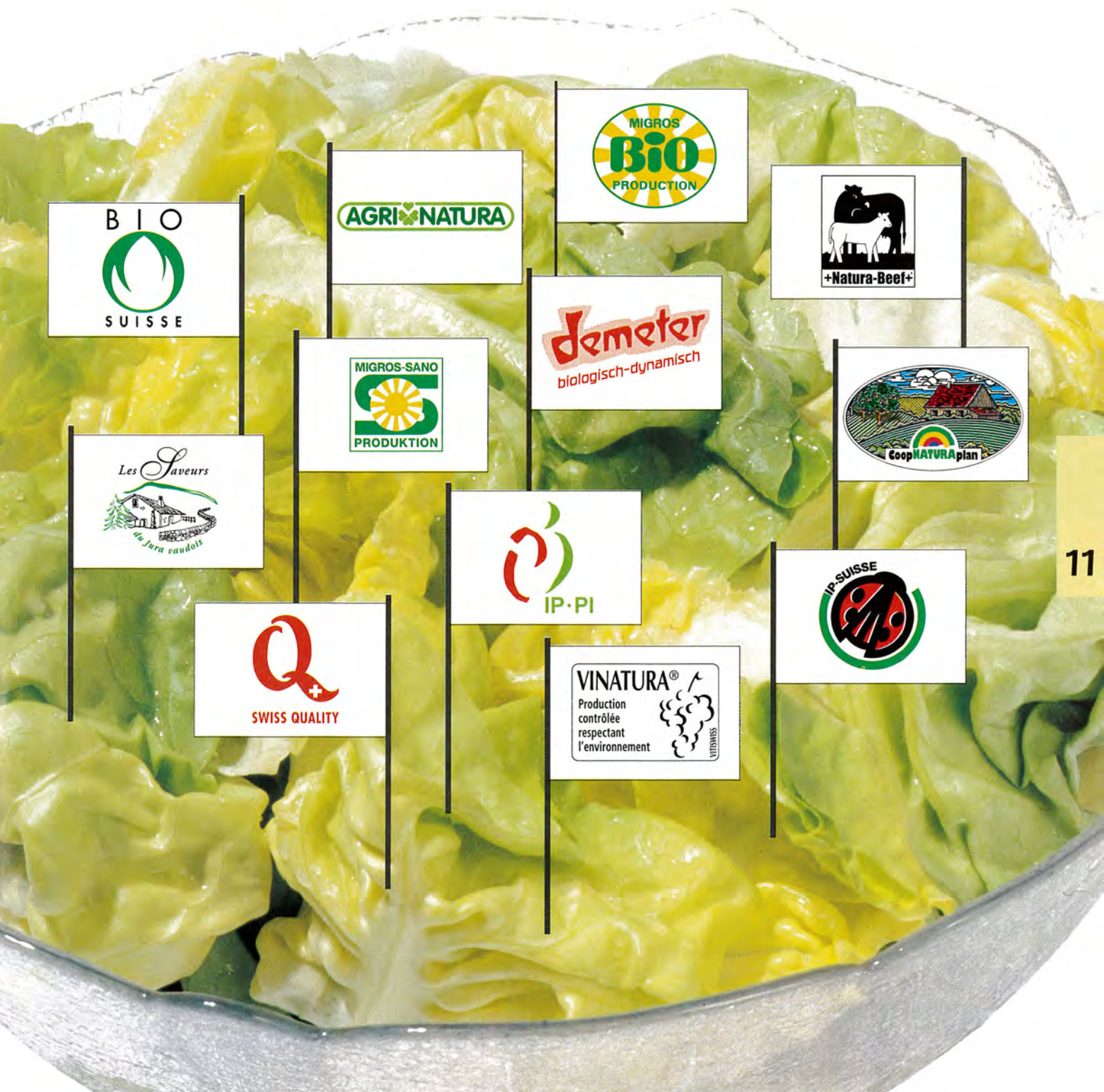
## Trouvez la signification des labels



Collez, en regard de chaque label, sa description correcte que vous choisirez sur une liste séparée fournie par le prof.

nutritive, effet sur la santé, valeur gustative, aspects écologiques, lieu de provenance), et que celle-ci les aide dans leur choix. Certains labels servent

en fait surtout à rendre une marque plus compétitive et apportent plus de confusion que d'information.




# Participez au jeu du marché!

## Représentez les différents intérêts sur le marché

### Introduction au jeu de rôles

1 Allez par petits groupes interviewer des paysans, des transformateurs, des commerçants, des représentants des consommateurs. Ces pages donnent des exemples de questions à leur poser.

 Paysans, transformateurs, commerçants et consommateurs sont les différents acteurs du marché. Parlez-leur, comprenez leurs besoins et prenez leur place dans le cadre d'un jeu de rôles.

## Les paysans

Les paysans sont souvent plus intéressés par la production que par le marché. Visitez plusieurs fermes (adresses de contact: page 14) et demandez comment ils vendent leurs produits. Il y a de grandes différences.

Exemples de questions à poser aux paysans:

- Que produisez-vous?
- À qui vendez-vous vos produits, p. ex. lait, céréales, pommes de terre, fruits?
- Quelles sont vos activités dans le domaine de la commercialisation?
- Quelles difficultés rencontrez-vous lors de la vente de vos produits? Comment les surmontez-vous?
- Avez-vous des revendications à formuler envers les transformateurs, les commerçants ou les consommateurs?



## Les commerçants

En Suisse, une grande partie de l'alimentation est mise sur le marché par l'intermédiaire de Migros et Coop. Il existe en outre de nombreux détaillants et petits commerces, sans compter tous ceux qui vendent des produits sur les marchés hebdomadaires. Rendez visite à un commerçant en denrées alimentaires ou cherchez à avoir une conversation téléphonique avec un responsable de Migros ou Coop.

Exemples de questions à poser aux commerçants:

- Comment achetez-vous les produits agricoles non transformés (p. ex. les légumes, les fruits, les pommes de terre), et comment achetez-vous les denrées alimentaires transformées?
- Concrètement, comment se passe un achat?
- Quels problèmes rencontrez-vous lors de l'achat? Comment les résolvez-vous?
- Comment vendez-vous ensuite vos produits? Concrètement, que signifie la vente, quelles opérations y sont liées?
- Quelles prescriptions légales devez-vous respecter? Comment agiriez-vous sans ces prescriptions?
- Avez-vous des revendications à formuler envers les paysans, les transformateurs ou les consommateurs?



Vous trouverez à la page 14 une introduction aux techniques d'interview.

- 2 Résumez les réponses de vos interlocuteurs en les consignants par écrit.
- 3 Cherchez en classe et avec le prof un thème pour le jeu de rôles, et établissez une liste de questions que vous désirez aborder au cours de ce jeu.
- 4 Préparez-vous à ce jeu au sein des groupes.
- 5 Jouez sous la direction de votre prof.



## Les transformateurs

Les transformateurs achètent aux paysans des produits agricoles comme le lait, les céréales, les pommes de terre, les fruits. Ce sont des matières premières qu'ils doivent ensuite transformer p. ex. en fromage, en farine, en chips, en jus de fruits. Visitez une fabrique alimentaire artisanale ou industrielle.

Exemples de questions à poser aux transformateurs:

- Que produisez-vous?
- Comment et à qui achetez-vous vos matières premières, p. ex. lait, céréales, pommes de terre, fruits?
- Concrètement, comment se passe l'achat de matières premières?
- Quelles difficultés rencontrez-vous lors de l'achat des matières premières? Comment les surmontez-vous?
- Comment vendez-vous ensuite vos produits? Concrètement, comment se déroule la vente?
- Quelles prescriptions devez-vous respecter (Etat, commerce)?
- Avez-vous des revendications particulières à formuler envers les paysans, les commerçants ou les consommateurs?



## Les consommateurs

Les organisations de consommateurs et de protection de l'environnement (adresses: page 14) représentent les intérêts des consommateurs, y compris sur le marché des denrées alimentaires. Ce faisant elles entrent souvent en conflit avec les paysans, les transformateurs ou les commerçants.

Essayez d'avoir une entrevue ou une conversation téléphonique avec un responsable d'une organisation de consommateurs.

Exemples de questions à poser aux représentants des consommateurs:

- Qu'est-ce qui fonctionne bien sur le marché des denrées alimentaires?
- Qu'est-ce qui laisse plutôt à désirer? Quels problèmes se présenteront ces prochains temps?
- Quelles solutions préconisez-vous?
- Comment jugez-vous le travail des paysans suisses?
- Comment jugez-vous l'évolution que connaît actuellement le marché des denrées alimentaires: rôle grandissant des distributeurs, identification des produits, développement de la vente directe à la ferme?
- Avez-vous des revendications à formuler envers les paysans, les transformateurs ou les commerçants?

# Pour en savoir plus

## Où peut-on obtenir des informations complètes sur le marché des denrées alimentaires?

Pourquoi as-tu viré au vert?

Je viens d'avoir une entrevue téléphonique avec l'inspecteur des denrées alimentaires



### Adresse

### Donne des informations sur:



**Union suisse des paysans** Laurstrasse 10,  
5200 Brougg  
Tél. 056 462 51 11

Chiffres et développements dans l'agriculture  
Politique agricole.



**AGIR** (Agence d'information agricole romande)  
Case Postale 128  
1000 Lausanne 6  
Tél. 021 613 11 31

Actualités agricoles. Adresses de toutes les organisations agricoles, sous forme d'un répertoire qui peut être commandé par les instituteurs

Service romand de vulgarisation agricole (SRVA)  
Case postale 128  
1000 Lausanne 6  
Tél. 021 619 44 00

Centres de formation et de vulgarisation agricoles cantonaux. Adresses et numéros de téléphone auprès d'AGIR (voir ci-dessus)  
Agriculture romande  
Documentation agricole

**FRC** (Fédération romande des consommateurs)  
Rue de Genève 7, 1003 Lausanne  
Tél. 021 312 80 06

Consommer de façon critique. Questions politiques concernant la consommation.

**Coop Suisse**  
Relations publiques  
Postfach 2550, 4002 Bâle  
(ou succursales régionales de Coop)

Le marché du point de vue de Coop

**Fédération Migros**  
Postfach, 8031 Zurich  
(ou succursales régionales de Migros)

Le marché du point de vue de Migros

**Laboratoires cantonaux ou services cantonaux de contrôle des denrées alimentaires**  
Numéros de téléphones auprès de l'administration cantonale

Hygiène et contrôle des denrées alimentaires

### Quelques adresses de sites Internet

<http://www.agirinfo.com>

Information agricole romande (AGIR)  
Union suisse des paysans (USP)

[www.agri.ch](http://www.agri.ch)

[www.gruyere.com](http://www.gruyere.com)  
[www.appenzeller.ch](http://www.appenzeller.ch)  
[www.swissmilk.ch/f](http://www.swissmilk.ch/f)

Fromage de Gruyère  
Fromage d'Appenzell  
Union centrale des producteurs de lait (UCPL)  
Industrie laitière suisse  
Office vaudois des légumes  
Union maraîchère suisse (UMS)  
Nestlé  
Migros  
Coop  
Fédération romande des consommateurs

[www.bizplanet.com/smv-ssil/](http://www.bizplanet.com/smv-ssil/)  
[www.legumes.ch](http://www.legumes.ch)  
[www.gemuese.ch](http://www.gemuese.ch)  
[www.nestle.ch](http://www.nestle.ch)  
[www.migros.ch](http://www.migros.ch)  
[www.coop.ch/f](http://www.coop.ch/f)  
[www.frc.com](http://www.frc.com)

### Sources bibliographique

### Contenu



#### Manuels d'enseignement

«Le marché des produits agricoles en Suisse»  
Morel, 1994

Présentation du marché agricole et de ses mécanismes

Centrale des moyens d'enseignement agricole  
Länggasse 79, 3052 Zollikofen  
Tél. 031 911 06 68

#### Brochures

«Pays, paysages, paysans»  
Disponible auprès d'AGIR (coordonnées plus haut)  
«L'accueil à la ferme»

Présentation de l'agriculture suisse. Chapitre sur les marchés  
Présentation et adresses concernant le tourisme «vert» en Suisse romande

#### Journal de consommateurs

«J'achète mieux»  
FRC  
Tél. 021 312 80 06

Information pour les consommateurs

### Consulter les bibliothèques

Vous trouverez de nombreuses informations dans les bibliothèques, en cherchant par nom d'auteur, par thème ou par mot-clé, p. ex. agriculture, marché agricole, consommation, etc. Avant d'aller à la bibliothèque, établissez une liste des thèmes ou des mots-clés qui peuvent se rapporter à votre recherche. Vous pouvez aussi consulter les fichiers des bibliothèques sur Internet.

### Recueillir des informations par téléphone

(interview téléphonique)

- Notez le but de l'entretien: que voulez-vous savoir?
- Formulez vos questions par écrit;
- Pensez à l'avance à d'autres moments possibles pour conduire cet entretien, au cas où l'interlocuteur ne peut pas vous répondre immédiatement;



- Où adresser vos questions? Connaissez-vous quelqu'un qui puisse vous donner non seulement le nom d'une entreprise, mais aussi le nom d'une personne à qui on peut s'adresser? Si ce n'est pas le cas, dans les grandes entreprises il faut demander le service d'information, ou la personne qui s'occupe de l'information ou des relations publiques. Pensez à prendre note de son nom;

- Une fois le contact téléphonique établi: expliquez sur quoi vous travaillez, parlez du but de l'entretien, informez votre interlocuteur du nombre de questions que vous allez poser, et demandez à fixer une date pour l'interview téléphonique (à moins qu'il soit possible tout de suite);
- Menez l'entretien et notez toutes les réponses au fur et à mesure;
- Si les réponses ne vous suffisent pas, demandez à parler à d'autres personnes;
- A la fin de l'entretien, n'oubliez pas de remercier votre interlocuteur et demandez-lui si vous pouvez le rappeler au cas où vous auriez des questions complémentaires;
- Faites un compte-rendu aussi détaillé que possible de l'interview, en notant seulement les informations importantes pour vous.

### Recueillir des informations lors d'une entrevue directe

(interview)



Lors d'un interview conduit par un groupe, une ou deux personnes posent les questions et une troisième prend des notes. Si la personne interviewée est d'accord, vous pouvez même enregistrer la conversation sur bande magnétique.

Posez des questions ouvertes, auxquelles l'interlocuteur n'est pas obligé de répondre seulement par oui ou par non. Laissez l'interlocuteur parler (sauf bien sûr s'il bredouille ou ne peut plus s'arrêter de parler!). Insistez lorsque vos questions ne reçoivent pas de réponse satisfaisante: demandez une deuxième, voire une troisième fois toutes les précisions nécessaires. À la fin, n'oubliez pas de demander si vous pouvez téléphoner au cas où il resterait des points à éclaircir, si oui à quel moment. Pour le reste, les principes sont les mêmes que pour les interviews téléphoniques (voir ci-dessus).

# Informations plus spécialisées



**Il y a quelques éléments, en relation avec le marché agricole, qu'il est bon de savoir. Mieux vaut donc en prendre connaissance en lisant ce qui suit:**

## David et Goliath

Les deux plus grands distributeurs de Suisse, Migros et Coop, vendent à eux seuls les deux tiers des denrées alimentaires consommées dans notre pays. Dans le dernier tiers, on trouve pêle-mêle des chaînes de distribution et des discounter comme Usego et Denner, mais aussi tous les petits commerces indépendants. Il y a des magasins Migros et Coop dans tout le pays. Ils sont soumis à une gestion stricte et rationnelle. Ils ont leurs propres industries de transformation agro-alimentaire. Ils sont forts comme Goliath et peuvent dicter leur loi sur le marché.

Les paysans - il y en a environ 60'000 en Suisse - n'ont quant à eux aucun pouvoir direct sur le marché : lors des négociations commerciales ils sont toujours les derniers servis, et ne peuvent résoudre tout seuls les problèmes de surplus. Ils ont cependant la possibilité de combattre de manière spécifique, comme David;

- ils peuvent essayer de trouver une « niche » dans le marché: orienter leurs activités de manière à satisfaire certaines demandes bien particulières;
- ils peuvent regrouper leurs récoltes pour former des lots importants qu'ils pourront ensuite vendre eux-mêmes directement aux grands distributeurs;
- ils peuvent offrir des produits qui répondent à certains critères de qualité bien précis, se démarquant ainsi nettement de la production de masse bon marché, et identifier leurs produits par un label;
- ils peuvent regrouper les spécialités d'une région et créer des marques régionales.

Le rôle de David est donc de faire sortir la paysannerie des sentiers battus en lui faisant abandonner son rôle étriqué de producteur, pour qu'elle devienne active sur le marché et qu'elle s'occupe elle-même de son marketing.

## Le marketing, c'est l'art de gérer son entreprise suivant les lois du marché

Le marketing permet d'orienter les activités d'une entreprise en fonction des besoins du marché. Voici les principaux instruments du marketing:

- concevoir et développer des produits;
- fixer des prix;
- organiser la distribution (acheteurs, livraisons, stockage);
- faire de la publicité par des annonces, des prospectus, etc.;
- faire de la promotion: dégustations, actions, etc.;
- Mettre sur pied un programme de relations publiques: conférences de presse, journées portes ouvertes, etc.



## Travail de recherche:

Cherchez des exploitations agricoles qui orientent leur travail d'après les besoins du marché. Internet peut se révéler une bonne source d'adresses. Vous pouvez aussi en trouver par l'intermédiaire du site [www.agri.ch](http://www.agri.ch) (page 14).



## Les lois du marché ne peuvent pas tout régler

La plupart des paysans envisagent la production de nourriture comme leur tâche véritable. Cela n'a pas empêché la production alimentaire de perdre ces dernières années de son importance dans notre société. Les paysans, soumis à la pression exercée par le développement de la société, ont contribué à cet état de fait: ils sont devenus toujours plus compétents et parviennent à produire davantage avec moins de travail. Cela a permis à l'ère des surplus de s'instaurer - océans de lait, montagnes de viande, de beurre, etc.

En fait, les paysans ne se contentent pas de produire de la nourriture, ils accomplissent en même temps d'autres tâches qui rendent service à l'ensemble de la société, c'est ce qu'on appelle la « multifonctionnalité » de l'agriculture:

- entretenir les paysages;
- peupler et animer les régions rurales;
- produire en protégeant l'environnement, p. ex. avec l'agriculture biologique ou la production intégrée.

La Confédération et les Cantons rémunèrent ces prestations par des paiements directs. La tendance actuelle est de laisser les prix agricoles suivre de plus en plus les lois du marché (page 7) et d'utiliser les



## Travail de recherche:

- L'agriculture biologique, qu'est-ce que c'est? - les paysans bio excluent l'emploi d'agents chimiques de synthèse. Ils entreprennent tout ce qui est possible pour favoriser le développement de la vie du sol et renoncent à tout ce qui peut y nuire. Demandez à un paysan bio comment il s'y prend.
- La production intégrée, qu'est-ce que c'est? - intégrer veut dire: rassembler les parties pour en faire un tout. La production intégrée cherche à optimiser les méthodes de culture pour éviter de nuire à long terme à l'environnement. Demandez à un paysan qui fait de la production intégrée comment il s'y prend.

**Adresses:** Centres de formation et de vulgarisation agricoles cantonaux.

paiements directs pour rémunérer les prestations d'intérêt général fournies par les paysans. Donc de contribuer de cette manière à assurer leur existence.

## Diversification des prestations

Malgré les paiements directs alloués par l'État, pour beaucoup d'agriculteurs l'avenir est aléatoire. Pour essayer de sortir des chiffres rouges, de nombreux paysans proposent désormais une multitude de prestations:

- **vente directe:** soit dans un magasin installé à la ferme, soit au marché, par correspondance ou en livrant à domicile, ou enfin en offrant au client de faire lui-même la cueillette;
- **tourisme:** Aventure sur la paille, Clé des champs, Vacances à la ferme, Vacances à la campagne;
- **travaux d'intérêt communautaire:** collecte des déchets verts, compostage, déneigement.



## Travail de recherche:

Dressez le catalogue des prestations offertes actuellement par les paysans.

Sources: centres cantonaux de formation et de vulgarisation agricole, pages personnelles des agriculteurs sur un de leurs principaux sites Internet: [www.agri.ch](http://www.agri.ch)

# Votre avis nous intéresse!

Dans les prochains numéros, cette page reflètera vos réactions et recueillera vos suggestions à propos de Pick-up et des thèmes agricoles qui y sont abordés.

## Boîte aux lettres



Nous nous réjouissons à la perspective de recevoir votre courrier, que vous nous écriviez individuellement, en groupe ou par classe. Que pourriez-vous bien nous dire?

Quelques exemples:

• **vos réactions**

au sujet de ce premier numéro de Pick-up.

Qu'est-ce qui vous a plu?

Qu'est-ce qui vous a déplu?

Qu'est-ce qui vous a manqué?

- **les expériences** que vous avez faites en utilisant ce premier numéro;



- **des anecdotes et des blagues** sur le thème de l'agriculture, du marché: textes courts, dessins, photos;
- **des idées et des suggestions** pour le thème des prochains Pick-up;
- **vos opinions et vos questions** sur le thème de l'agriculture en général.

**Notre adresse:**

Pick-up, c/o AGIR, Case Postale 128, 1000 Lausanne 6

Le prochain Pick-up paraîtra à fin août 1998 et sera consacré au thème de

## l'écologie

# Faites-nous part de vos idées!



Quel nom donneriez-vous à notre personnage de BD?



La classe dont la proposition aura été sélectionnée sera récompensée par un chèque de

Fr. **500.-**

pour la caisse de classe.

Comment modifieriez-vous la structure et la conception de Pick-up, que ce soit du point de vue de son contenu, de sa mise en page ou de la présentation des propositions de travail? Que pensez-vous du nom de «Pick-up»?

Chaque proposition que nous retiendrons se verra gratifiée d'un chèque de

Fr. **50.-**

## Quelle classe veut participer?

Nous cherchons une classe qui désire participer à la rédaction du prochain numéro de Pick-up, comme cela a déjà été le cas pour ce numéro, auquel ont collaboré les élèves d'une école de Bienne.



Vos tâches seront les suivantes:

- vous recevrez les détails du **concept** et vous vous exprimerez sur le projet;
- vous vous tiendrez à **disposition pour des photos** (du style de celles des pages 3 et 8);
- vous recevrez le manuscrit des textes définitifs et vous écrirez vous-mêmes les **textes des bulles de BD**.

Prière de vous annoncer jusqu'au lundi 15 juin 1998 auprès de Pick-up, c/o AGIR, Jean-Luc Deferne, Case Postale 128, 1000 Lausanne 6, tél. 021 613 11 31

P.P.

3000 Berne 6



## Envoyer idées et suggestions à:

Rédaction de Pick-up c/o AGIR, Case Postale 128, 1000 Lausanne 6