

TABLE DES MATIERES

<u>1</u>	<u>Introduction</u>	2
<u>1.1</u>	<u>Définitions</u>	2
<u>1.2</u>	<u>Evolution des agricultures dans le monde</u>	2
<u>1.3</u>	<u>Contexte genevois</u>	3
<u>2</u>	<u>Des filières genevoises</u>	3
<u>2.1</u>	<u>Pain genevois</u>	4
<u>2.2</u>	<u>Viande du Léman</u>	4
<u>2.3</u>	<u>Huile de Genève (à compléter)</u>	4
<u>2.4</u>	<u>Filière maraîchère</u>	5
<u>3</u>	<u>Différents types de commercialisation rapprochant consommateurs et producteurs</u>	5
<u>3.1</u>	<u>Vente à la ferme</u>	5
<u>3.2</u>	<u>Marchés</u>	5
<u>3.3</u>	<u>Magasin du terroir</u>	6
<u>3.4</u>	<u>Site internet</u>	6
<u>3.5</u>	<u>Agriculture contractuelle de proximité</u>	6
<u>4</u>	<u>Projet d'agriculture contractuelle</u>	6
<u>4.1</u>	<u>Buts</u>	7
<u>4.2</u>	<u>Exemples d'agriculture contractuelle</u>	7
<u>4.2.1</u>	<u>Coopératives de producteurs et de consommateurs</u>	7
<u>4.2.2</u>	<u>Vente par abonnement</u>	9
<u>4.2.3</u>	<u>Vente sur commande</u>	13
<u>5</u>	<u>Comment établir des contrats entre producteurs et consommateurs ?</u>	14
<u>5.1</u>	<u>Côté producteur</u>	14
<u>5.2</u>	<u>Côté consommateur</u>	14
<u>6</u>	<u>Annexes</u>	15
<u>6.1</u>	<u>Annexes 1 : Questionnaire adressé aux paysans</u>	15
<u>6.2</u>	<u>Annexe 2: Quelques chiffres sur la production genevoise</u>	16

1 Introduction

A l'occasion de la journée internationale des luttes paysannes le 17 avril 2001, nous avons proposé d'ouvrir un débat très large entre le Département de l'intérieur, de l'agriculture et de l'environnement du canton de Genève (DIAE), les syndicats ouvriers SIB et SIT, la Fédération Romande des Consommateurs FRC, AgriGenève, Uniterre, l'OPAGE et les Jardins de Cocagne. Cette initiative a été positivement reçue par le Conseiller d'Etat Monsieur Robert Cramer et une première rencontre, le 29 mai 2001, a permis de créer des sous-groupes de travail :

1) Questionnaires aux consommateurs et aux producteurs

Questionnaire adressé aux consommateurs genevois pour voir s'il y a un intérêt pour une consommation de proximité et connaître les habitudes de consommation.

2) Labels

Faire le tour des labels existants sur Genève, voir ce qui se fait sur les autres cantons romands. Coordonner les actions sur le plan régional.

3) Production animale

Connaître les raisons de l'abandon de la production animale à Genève et estimer les potentialités d'un redéveloppement de la filière bovine.

4) Souveraineté alimentaire

Travail sur le concept même de la souveraineté, projet d'une loi cantonale sur l'agriculture. Proposer d'inclure l'alimentation et l'agriculture dans les programmes scolaires.

5) Thématique OGM

Réflexion sur un fourrage et des semences libres d'OGM et actions en vue d'améliorer l'information destinée aux consommateurs.

Lors de la deuxième séance plénière du 28 septembre 2001, le groupe chargé de mettre en place le questionnaire destiné aux consommateurs a proposé, en cas de résultats positifs de l'enquête, de réfléchir aux différents types d'échanges possibles entre consommateurs et producteurs. Ce qui suit est le résultat de cette réflexion. Le groupe s'est encore réuni en plénière le 11 avril et le 6 juin.

1.1 Définitions

Le terme « **souveraineté alimentaire** » exprime la notion que toute région, tout pays devrait être capable, dans la mesure du possible, de se nourrir, pour des raisons tant économiques, écologiques que sociales.

Il entend le droit de se nourrir comme un droit fondamental de l'homme.

Le terme « **agriculture contractuelle de proximité** » recouvre tous les systèmes d'organisation de production et distribution des aliments qui établissent des liens directs entre les consommateurs et les producteurs par des contrats qui engagent les uns et les autres d'une manière plus ou moins forte dans un projet commun.

1.2 Evolution des agricultures dans le monde

L'agriculture ou plutôt les agricultures ont énormément évolué depuis la moitié du 20^{ème} siècle. Alors que l'agriculture du nord s'est fortement mécanisée et rationalisée, un certain nombre de pays du sud continuent à pratiquer une agriculture manuelle. 700 millions de paysans travaillent toujours à la main, 700 millions ont accès à la traction animale et seulement 30 millions d'agriculteurs sont motorisés. Pour ces raisons notamment, le rapport de productivité qui était de 1 pour 10 en 1900, est aujourd'hui de 1 pour 1000.

Pourtant, avec la mondialisation des échanges, la “ libre ” concurrence de toutes les agricultures s’organise à marche forcée. Elle met en pièces les volontés de souveraineté alimentaire des régions, détruit l’équilibre ville-campagne en poussant à l’exode de larges portions de la paysannerie.

Les crises successives de l’agriculture moderne des pays du Nord, la disparition de ses paysans et l’augmentation permanente du nombre de paysans pauvres dans les pays du Sud montrent que tout projet basé uniquement sur le progrès technique et le profit économique mais dépourvu de projet politique, social et culturel, est voué à l’échec. Le modèle de production industrielle est celui du passé alors que le modèle porteur d’avenir est la production paysanne durable.

Dans les pays du Sud, cette lutte pour la souveraineté alimentaire est devenue une question de survie pour tous les paysans. Chez nous, il s’agit de recentrer notre agriculture sur son projet initial qui est de produire des aliments de base pour les habitants de la région. La souveraineté alimentaire ou l’agriculture de proximité ne peuvent être durables que si les paysans et les consommateurs se sentent impliqués dans un projet commun de société.

La souveraineté alimentaire n’est pas un modèle mais un concept philosophique et politique, des conditions à créer que le gouvernement et les mouvements sociaux doivent défendre pour que les paysans puissent produire des aliments pour les consommateurs locaux et répondre à leurs attentes. Ce concept est en profonde contradiction avec les concepts purement techniques et économiques du monde actuel. Il est fondamental de maintenir la capacité de production alimentaire sur la base d’un système de production paysanne diversifiée qui garantisse son indépendance et la souveraineté alimentaire de la région. Il faut une politique à long terme et une intervention active du gouvernement avec la participation des paysans et d’autres secteurs de la société. Le marché libre ne peut assumer cette fonction.

1.3 Contexte genevois

L’agriculture genevoise se caractérise par un large espace de la zone agricole (60%) consacré aux grandes cultures (blé, tournesol, colza, etc.). La viticulture représente 12% du territoire agricole. Les fruits et les légumes par contre, en terme de surface, représentent moins de 5% de la surface agricole. Ceci montre que l’avenir de l’agriculture genevoise ne passe pas par une seule solution, un modèle à appliquer à toutes les exploitations. Celles-ci sont extrêmement diverses dans leurs productions comme dans leurs modes de commercialisation des produits. Certains producteurs de légumes se sont spécialisés dans ce qu’on appelle la quatrième gamme (légumes lavés-emballés), mais ceci demande un investissement important qui n’est pas à la portée de tous. Certains viticulteurs se sont diversifiés en vinifiant leur production et en proposant dans leurs caveaux, leurs produits aux consommateurs. D’autres, en élargissant la gamme de produits transformés, proposent des magasins bien achalandés. Par contre, pour certaines exploitations, il sera impossible ou du moins fort complexe de commercialiser leurs produits par le biais de la vente directe ou semi-directe. C’est pour cette raison qu’il existe déjà des filières entièrement ou partiellement genevoises, qui s’occupent de gérer et de mettre en valeur les gros volumes de la production genevoise. Nous allons présenter quelques exemples.

2 Des filières genevoises

Nous l’avons dit plus haut, l’agriculture genevoise se caractérise notamment par des productions qui nécessitent une transformation importante de la matière première et qui représente du volume. Les céréales, par exemple, sont un produit difficilement

commercialisable en vente directe. Pour ce genre de production, des filières intégrant de plus grandes unités de transformation ou de distribution sont nécessaires.

2.1 Pain genevois

Démarré il y a près de 4 ans par les Centres d'étude technique agricole, le projet de pain genevois est à bout touchant. Le Cercle des Agriculteurs s'est activement engagé dans ce projet et en a repris le pilotage depuis un an.

Partenaires : agriculteurs, Cercle des agriculteurs, Moulin de la Pallantrie, artisans-boulangers de Genève (93 membres).

Les artisans boulangers ont, pendant l'année 2001, confectionné la recette et la forme du pain. En été 2002, le produit sera fin prêt et sa promotion devrait débuter en septembre 2002. Le Cercle des agriculteurs réceptionnera le blé et le transfèrera au moulin de la Pallantrie. La camionnette du Cercle sera chargée d'acheminer les sacs de farine genevoise auprès des artisans-boulangers.

Un projet gagnant !

Ce projet est un bénéfice pour tous les acteurs de la filière. Les agriculteurs peuvent assurer l'écoulement de leur production, sans avoir de contraintes supplémentaires. Le Cercle des agriculteurs se place comme partenaire incontournable pour la réception des céréales et le Moulin de la Pallantrie peut ainsi conserver une production suffisante à la rentabilité de ses installations. Les artisans-boulangers, soumis à une forte concurrence par les grands distributeurs, se démarquent en offrant une exclusivité. Pour finir, le consommateur peut acheter un pain qui a été entièrement confectionné sur le sol du canton. La traçabilité est garantie ! Par un meilleur contrôle de la filière, par une information aux consommateurs, tout le monde peut ainsi profiter de cette nouvelle filière prometteuse.

2.2 Viande du Léman

Ce projet n'est encore qu'à l'état d'idée. Il provient d'une étude du SRVA sur l'opportunité de développer la filière de viande bovine dans le canton. Le label viande du Léman est la troisième variante proposée dans l'étude (à côté du développement de la vente directe non labellisée et l'utilisation d'un label national existant du type M7 ou « +Natura beef+ »). Elle a l'avantage d'intégrer le concept d'une filière genevoise ou éventuellement régionale. Par le biais d'interviews auprès des bouchers, il s'est avéré que la viande recherchée par les clients genevois était de type production sur pâture extensive, avec finition grasse. Le but serait donc de faire une interprofession, permettant aux producteurs et aux bouchers de mettre en place une filière répondant aux attentes des consommateurs. Une extension sur la Côte et éventuellement en zone franche permettrait d'assurer une production significative, nécessaire pour que le projet soit viable à long terme. Le point faible de ce projet est d'ordre économique : pour les agriculteurs, l'investissement financier de départ est important (mise en place de structures d'élevage si elles n'existent pas) et mobilisation de la trésorerie pendant deux ans, avant que le premier kilo de viande soit vendu. De plus, la création d'un nouveau label demandera un investissement important en communication de la part de l'interprofession. Côté transformation, l'absence d'un abattoir sur le canton est un problème à prendre au sérieux, surtout depuis l'annonce de la fermeture de celui de Lausanne.

2.3 Huile de Genève (à compléter)

Quelques agriculteurs genevois transforment leur production oléagineuse en huile, mais cette activité reste très marginale. L'idée est de développer un nouveau débouché genevois pour des cultures comme le colza et le tournesol et d'offrir aux consommateurs genevois une huile issue des champs qui les entourent, avec une traçabilité garantie.

Actuellement l'huilerie la plus proche, le moulin de Sévery, se situe dans le canton de Vaud. Le moulin offre les conditions suivantes pour la fabrication et la mise en bouteilles d'huile de tournesol extra-vierge, pressée à froid :

De 3000 kg à 10'000 kg :

- ❖ Pressurage et filtration ou décantation de l'huile dans cuve inox : 1.00.-
/ kg de tournesol
- ❖ Mise à disposition des tourteaux conditionnés en petit granulés dans des bigs-bags d'occasion (poids entre 500 kg et 800 Kg l'unité) sur palette CFF :
gratuit
- ❖ Mise en bouteille 100 cl : 1.80.-
/ l
- ❖ Bag-in-box 10 litres : 6.50.-
/ le bag-in-box

Il faut environ 3 kg de tournesol pour produire 1 litre d'huile.

Il faudrait également étudier les possibilités de valorisation des tourteaux pour l'alimentation du bétail.

2.4 Filière maraîchère

Depuis de nombreuses années maintenant, l'Union maraîchère de Genève est la plaque tournante de la quasi totalité des légumes genevois. Cette coopérative se charge de réceptionner les légumes produits sur le canton (et en zone franche), de les conditionner puis de les acheminer vers ses partenaires commerciaux, principalement les grands distributeurs. Un autre volet de leur activité est celui de la négociation avec ces distributeurs afin d'obtenir le meilleur prix possible. Le point faible de cette filière est la difficulté pour l'Union maraîchère de placer la majorité de ses produits dans les magasins du canton. En effet, 60% de la production quitte le territoire genevois pour être vendue dans d'autres régions de Suisse. Dans cette filière, le lien entre le producteur et le consommateur est très faible. « L'entonnoir » de la grande distribution empêche la rencontre « directe » entre les deux extrémités de la filière. Malgré la forte production de légumes sur le canton, il est des fois difficile d'en trouver sur les étalages genevois, même en pleine saison.

D'autres exemples de filières pourraient être traités, notamment la filière viticole. Les présentations qui ont été faites ne sont ni exhaustives et ni classées par ordre prioritaire.

Il s'agit maintenant de se concentrer sur des exemples qui s'appliquent principalement à des productions plus petites qui offrent la souplesse nécessaire à la vente directe ou semi-directe.

3 Différents types de commercialisation rapprochant consommateurs et producteurs

3.1 Vente à la ferme

La vente à la ferme a plusieurs visages, elle est plus ou moins élaborée. On peut citer la vente de vin et sa dégustation chez les viticulteurs, la vente de fruits et légumes, la self-cueillette etc. Certains producteurs poussent la démarche plus loin en aménageant de véritables petits magasins offrant une large variété de produits de la ferme. La gamme est souvent complétée par des produits venant d'autres exploitations de la région.

3.2 Marchés

Bien que les marchés soient souvent occupés par des revendeurs, on trouve encore des producteurs qui vendent leur propre production une partie ou toute l'année. Certains se spécialisent même dans ce type de vente et font un grand nombre de marchés par semaine. Quelques producteurs sont organisés au niveau romand au sein d'une association, « Les marchés paysans ». Cette association a pour but de favoriser les contacts et l'entraide entre producteurs qui pratiquent la vente directe.

3.3 Magasin du terroir

Un local offre une palette « complète » de produits, comme dans un magasin conventionnel. Par contre les produits sont clairement étiquetés, la traçabilité est garantie : c'est le « plus » que doit apporter un tel magasin par rapport à la grande distribution, le but étant que le consommateur puisse faire un choix en toute connaissance de cause. Si on parle terroir, il faut pouvoir se limiter aux produits de la région. L'origine des produits serait donc genevoise, avec un complément de la gamme par des produits de la région de la Côte. Ce magasin doit avoir un large aspect informatif en complément. Il serait prévu d'y répondre de la manière suivante : par une information sur les produits et les producteurs, par des brochures ou documents sur l'agriculture suisse et cantonale et enfin par le tenue « d'événements » (présentation/dégustation de produits, cours, conférence-débat). Le magasin doit être, plus qu'un simple lieu de vente, une vitrine pour l'agriculture cantonale. Par des lignes directrices claires, il doit pouvoir définir les types de produits qui peuvent être vendus dans le magasin. Dans le canton de Vaud, deux magasins de ce type existent à Yverdon et Lausanne.

3.4 Site internet

Sans ancrage géographique, le site internet a pour avantage d'offrir plusieurs portes d'entrée pour obtenir un produit : on peut passer par le biais d'une recherche par le type de production (bio, PER etc.), par la région de production, par l'espèce animale etc. Les producteurs vendant leur produit sur le site seraient « catégorisés » (label bio, canton de Genève, Jura, élevage etc.). Ainsi, aucun producteur n'est « exclu » du projet, le but étant de jouer la transparence et de laisser le choix final au consommateur.

3.5 Agriculture contractuelle de proximité

C'est le type de commercialisation que nous désirons traiter plus en détail.

4 Projet d'agriculture contractuelle

L'agriculture contractuelle de proximité symbolise au mieux la conviction que l'agriculture est l'affaire de tous et que la nourriture est l'affaire de chacun. Elle considère les relations entre les producteurs et les consommateurs comme un élément intégral de l'agriculture et évite de réduire ces relations à de simples mécanismes d'échanges de marchandises. L'acte d'achat devient un acte citoyen qui reflète le type d'agriculture qu'on désire. Chaque produit alimentaire est le résultat de la combinaison de plusieurs facteurs (social, économique, environnemental etc.). Par les contrats, les prix ne sont plus fixés en fonction des fluctuations arbitraires du marché, mais à l'avance, en fonction des coûts de production dans chaque région.

L'établissement de contrats introduit un processus de compréhension et fournit des éléments importants pour un débat constructif entre producteurs et consommateurs.

Nous décrivons quelques exemples de différentes formes d'organisations d'une agriculture contractuelle. Il ne s'agit pas de modèles, mais plutôt d'une collecte d'idées pour créer de nouvelles formules, adaptés à la situation de chaque ferme et groupe de consommateurs. Nous ne pensons pas que tout le secteur de l'alimentation puisse s'organiser dans le cadre de ces propositions. Mais ces initiatives pourraient, si elles prennent une certaine ampleur, servir de référence dans le débat sur le sens et l'avenir de l'agriculture de la région genevoise, et peut-être à plus long terme, d'entrevoir l'agriculture comme un projet commun entre citoyens et paysans.

4.1 Buts

Pour les agriculteurs :

- Produire des aliments pour les habitants de notre région.
- Revaloriser le métier d'agriculteur.
- Se réapproprier la chaîne alimentaire, de la production à la consommation.
- Chercher des réponses aux contraintes de la production, de la distribution, du stockage et des conditions de travail, directement avec les consommateurs.
- Trouver des consommateurs ouverts, capables de comprendre et d'échanger sur la situation de l'agriculture et les méthodes de production.
- Maîtriser les moyens de production ainsi que leurs effets à long terme sur l'agriculture, la santé des hommes et l'environnement.

Pour les citoyens :

- Manger des produits de leur région, vivre de et dans leur environnement.
- Demander que la nourriture soit à nouveau l'affaire de chacun.
- Défendre le droit de choisir ce qu'ils mangent, tout en sachant comment, par qui et dans quelles conditions la nourriture a été produite.
- Recréer des liens et cultiver les connaissances sur l'agriculture de notre région.
- Choisir où, par qui, dans quelles conditions et suivant quelle méthode notre nourriture est produite.

4.2 Exemples d'agriculture contractuelle

4.2.1 Coopératives de producteurs et de consommateurs.

Un exemple genevois. : La coopérative de consommateurs et de producteurs de légumes biologiques, « Les Jardins de Cocagne »

Créés il y a 22 ans, les Jardins de Cocagne réunissent aujourd'hui 400 familles. Les producteurs et les consommateurs gèrent ensemble toute la filière entre la production et la consommation. Sur une surface de 3 ha, trois maraîchers cultivent des légumes frais pendant toute l'année. Les producteurs sont salariés de la coopérative. Tous les jeudis l'ensemble de la récolte est partagée en 250 petites parts et 150 grandes parts et livrée à 40 points de distribution. Pendant 45 semaines de l'année, les coopérateurs peuvent chercher leur cornet de légumes dans leur quartier. Les plans de culture sont établis en fonction de ces livraisons hebdomadaires. Toute la production est valorisée par les membres de la coopérative. Les maraîchers sont responsables de la production et de l'organisation des récoltes et des livraisons. Les coopérateurs viennent participer aux travaux des champs ou de la livraison pendant 4 demi-journées pour les grandes parts et trois demi-journées pour les petites parts. N'ayant pas de ferme avec des lieux de stockage adéquats, les Jardins de Cocagne ne produisent pas de légumes de garde. Pendant l'hiver ils complètent la récolte avec des légumes d'autres producteurs biologiques.

Les producteurs et consommateurs sont membres à titre égal d'une même organisation. L'assemblée générale est l'organe décisif. Un comité composé de 6 consommateurs et 2 maraîchers se réunit une fois par mois et règle les affaires courantes de la coopérative. Les problèmes liés aux conditions de travail, aux méthodes de cultures ou au conditionnement des légumes sont discutés et réglés directement entre producteurs et consommateurs. Un bulletin d'information est régulièrement distribué dans les cornets et sert de liaison entre le jardin et la ville. Le capital de la coopérative (machines et installation) est constitué par les parts sociales. Il est demandé à chaque membre d'acheter 5 parts de 50.-. pendant les cinq premières années de sa participation. Les frais de production sont couverts par les cotisations pour les parts légumes. Le prix annuel des petites parts est de 750.-. et des

grandes parts de 1100.-, ce qui correspond au prix du marché non biologique pour des légumes biologiques livrés près du domicile. Les demi-journées non faites sont facturées à 55.- Fr. Les Jardins de Cocagne offrent également un service de produits sur commande, un abonnement pour des œufs et du pain et un stand trois fois par semaine sur les marchés de Plainpalais et de Rive.

Un exemple tessinois : La Con Pro Bio

La Con Pro Bio est une coopérative de producteurs et consommateurs vendant et achetant des produits bio. Elle est née en 1992 et continue de voir ses échanges augmenter.

Ses buts :

- Favoriser la production, la transformation et la commercialisation de produits bio cultivés par ses membres en améliorant la distribution, rationalisant les échanges et limitant les coûts.
- Donner la possibilité au consommateur d'acquérir un produit de qualité à un prix avantageux, directement à la production.
- Afin de garantir le but de commercialisation et si la marchandise est suffisante, la coopérative se réserve le droit de fournir les restaurants, cafétérias et magasins.
- Instaurer un rapport de solidarité et de confiance entre producteurs et consommateurs permettant à ce dernier de savoir comment et où sont produits les aliments qu'il consomme.
- Créer un meilleur équilibre entre la production et la consommation au niveau régional.
- Développer l'acquisition et le subventionnement de moyens de production en commun (engrais, semences, matériel, machines etc.)
- La coopérative est à but non lucratif et utilisera les éventuelles disponibilités financières selon ses statuts.

On y trouve des sociétaires actifs, simples et de soutien. Les organes sont identiques aux coopératives habituelles.

Fonctionnement :

1. Le producteur reçoit la commande par téléphone ou fax.
2. Le producteur transporte la marchandise au centre collecteur.
3. Le centre est situé à Cadenazzo (plaine de Magadino) où les commandes sont réceptionnées et triées.
4. Pendant 3 jours, le fourgon de la Con Pro Bio sillonne le canton, selon les commandes reçues.
5. Les consommateurs retirent leurs marchandises commandées la semaine précédente dans un lieu commun (les consommateurs sont organisés par groupes (84) d'une même région).
6. Les consommateurs font leur commande pour la semaine suivante.
7. La centrale d'opération valide les commandes et les transmet aux producteurs.

Commande : La feuille de commande hebdomadaire de groupe se présente sous la forme d'une feuille A3 recto-verso. Pour chaque membre du groupe trois colonnes sont réservées : il commande dans une colonne, la centrale confirme selon le stock disponible dans la deuxième et indique le prix dans la 3^{ème} colonne.

Paiements/ factures: l'agriculteur transmet ses factures (en général une fois par mois) à la centrale Con Pro Bio. Celle-ci les règle dans les 2 mois qui suivent.

Les consommateurs s'organisent au sein de leur groupe. Ils peuvent verser un montant en avance sur un compte bancaire ou ccp du groupe ou le chef de groupe enregistre les factures reçues par la centrale et donne des bulletins de versement à chaque membre du

groupe, qui verse la somme sur le compte commun. Le montant est ensuite reversé à la centrale de la Con Pro Bio.

Infos : Régulièrement, les coopérateurs reçoivent des informations via un petit périodique.

4.2.2 Vente par abonnement

Le producteur organise la production sur sa ferme en fonction des besoins hebdomadaires d'un certain nombre de consommateurs et propose des livraisons régulières de ses aliments. Le consommateur s'engage, sous forme d'un abonnement, à s'approvisionner régulièrement chez le producteur de son choix. Les prix des abonnements et la base du contenu des livraisons sont fixés d'avance ce qui permet une gestion régulière et indépendante des fluctuations du marché.

Un exemple allemand :

En Allemagne, beaucoup de fermes biologiques se sont tournées vers cette organisation de vente par abonnement. Les clients s'engagent à recevoir chaque semaine une caisse de légumes ou et de fruits. S'il peut choisir entre les différentes tailles et la base du contenu des caisses offertes, le producteur a une certaine marge pour remplir les cageots hebdomadaires avec les produits de saison, suivant le rythme de la production de chaque ferme.

Le domaine du château de Hemhofen est une des plus grande ferme qui pratique ce système de vente par abonnement qui approvisionne plus de 2'000 foyers dans la région Erlangen-Fèrth-Nüremberg. Il propose 5 assortiments différents, chacun en 3 tailles, depuis la « caisse complète » comprenant légumes salades et herbes, à la « caisse régime » et la caisse « mère-enfant » pour les intestins délicats jusqu'à la « caisse crudités » comprenant salades et légumes à consommer crus, et à la « caisse fruits » .

Le prix des abonnements, fixé à l'avance pour une période déterminée, est payé avec les premières livraisons. Il s'agit de prix forfaitaires pour un nombre de caisses livrées. Les livraisons se font en général à domicile, à des jours réguliers soit par le producteur lui-même soit par un service de livraison spécialisé.

Ce système contractuel par abonnement a beaucoup d'avantages :

- Pour le producteur il garantit un chiffre d'affaire stable, à l'abri des caprices du marché et des fluctuations de prix imprévisibles. Il permet également une planification précise de la production en fonction des besoins de consommateurs engagés à valoriser cette production.
- Pour le consommateur ce système permet d'obtenir une nourriture de base dont il connaît l'origine et la méthode de production dont il a entièrement confiance. Pour les gens qui travaillent à plein temps, ce service de livraisons réguliers par les producteurs permet aux consommateurs de choisir la qualité et la provenance de leur nourriture en dehors du stress quotidien.
- Ce système de vente n'est plus seulement limité aux fruits et aux légumes.

Le domaine d'Hemhofen, s'est mis à l'élevage des bovins et des porcs. Le client est avisé en temps utile des dates d'abattage et peut réserver la viande qu'il souhaite acheter. Pour se faire, on s'est adjoint les services d'un boucher des environs. Il propose aussi plusieurs sortes de saucisses. Ils collaborent également avec un boulanger qui transforme les céréales produites au domaine. Il est possible de s'abonner pour des œufs, obtenir différentes huiles, des céréales, etc., commander à l'avance des fruits ou des légumes de garde, les faire stocker à la ferme dans des bonnes conditions et les chercher en temps voulu, suivant les besoins.

Un exemple imaginé : Des grandes cultures sur 15 ha pour 500 ménages

Tableau 1 : grandes cultures pures, vente en gros

Cultures	Ha	Rendement dt/ha	Fr/dt	Produit brut	Primes cultures, extenso	Produit brut total	Charges spécifiques	Charges sp. totales	MB comparable	Contributions surface	RA brut	Charges structures	Déductions PD*	RA	Heures/ha	Heures totale
Avoine extenso	2.0	50	40.0	4000	800	4800	850	1700	3100	1600					20	40
Blé extenso	4.0	60	55.0	13200	1600	14800	1450	5800	9000	1600					20	80
Mais grains	2.0	80	42.5	6800	-	6800	1900	3800	3000	1600					20	40
Tournesol	2.0	30	80.0	4800	3000	7800	1100	2200	5600	1600					20	40
Colza extenso	1.5	30	80.0	3600	2850	6450	1600	2400	4050	1600					20	30
Soja	1.0	25	65.0	1625	1500	3125	900	900	2225	1600					20	20
Pommes de terre	1.4	450	42.0	26460	-	26460	12765	17871	8589	1600					50	70
Jachère florale SCE	1.1	0	0.0	0	3300	3300	600	660	2640	1600					10	10
Total	15			60485	13050	73535		35331	38204	24000	62204	40830	1425	19949		330

* Déductions paiements directs: limitations PD/UMOS à 55'000 soit: $0,035 \times 15 \times 55'000 = 28875$.- maximum

Tableau 2 : grandes cultures, transformation, conditionnement, vente à 500 ménages

Produit	Produit kg	Consomm par hab	Consomm par ménage	Fr/kg	Vente à 500 ménages	Vente en gros (reste)	Primes culture, extenso	Contributions surface, 15 ha	charges spécifiques cultures	charges structures*	Frais transformation et conditionnement fr/kg	Frais transformation et conditionnement	Frais livraison (1xmois, 50 lieux de vente)**	Déductions PD	Revenu agricole	Heures travail total***
Avoine, flocons	10000	3	6.6	2.5	8250	2680	800	1600	1700		0.4	4000				
Blé, farine	18'000	6	13.2	2.5	16500	6270	1600	1600	5800		0.3	5400				
maïs, polenta	16000	5	11	3.5	19250	4462	0	1600	3800		0.3	4800				
tournesol, huile	2000	6	13.2	8	16000	0	3000	1600	2200		5	10000				
colza, huile	1500	6	13.2	10	15000	0	2850	1600	2400		5	7500				
soja, huile	900	2	4.4	12	10800	0	1500	1600	900		5	4500				
Pdt	27000	40	88	1.8	48600	0	0	1600	17871		0.4	10800				
SCE	0	0	0	0	0	0	3300	1600	660							
TOTAL					134400	13412	13050	24000	35331	55830		47000	2000	1425	43276	2130

Base: 500 ménages (2,2 personnes à Genève)

* charges structures + salaire employé à 30% = 15'000.-

**5 km distance entre lieux livraison *0.6.-km*50 lieux*12 mois=1800

***Temps de travail: 330 heures cultures + 1200 heures mise en sachet, conditionnement + préparation vente + 200 heures livraison + 400 heures administration abonnements = 2130 heures totales

(Référence: ~85 heures/ha commercialisation gd. cultures)

Dans le tableau 2, on constate que l'agriculteur peut tirer son revenu de l'agriculture, sans travailler hors de son exploitation. Néanmoins, ce revenu n'est pas très élevé et ne tient pas compte d'un supplément de charges de structure dû aux bâtiments utiles à la transformation et au conditionnement des produits. Dans le tableau 1, il semble évident que l'agriculteur ne peut uniquement tirer son revenu de son exploitation. Mais le nombre d'heures (entre 300 et 400) effectuées sur son exploitation lui permet de prendre sans autre un travail à mi-temps à l'extérieur. C'est donc ici plus une question de choix de vie qu'une question économique qu'il s'agit de mettre en évidence. Dans le 1^{er} cas, l'agriculteur

devra trouver des revenus annexes (travaux pour tiers ou emplois hors agricole) alors que dans le second cas, tout son revenu proviendra de l'agriculture. Par contre, la gestion de l'exploitation sera bien sûr plus complexe avec une prise de risque au départ plus importante puisqu'il faudra se créer son réseau de clients fixes.

Ces chiffres restent très théoriques et demandent des précisions et des adaptations à la condition financière concrète de chaque ferme et aux charges globales auxquelles le paysan doit faire face. Mais malgré le fait qu'il s'agit d'une estimation à interpréter avec beaucoup de prudence, ces tableaux montrent qu'il est possible de travailler sur 14 ha, pour autant qu'on valorise au maximum les produits cultivés sur l'exploitation. Le travail supplémentaire qui doit être fourni sur la ferme par l'agriculteur et une seconde personne ne permet pas une activité à l'extérieur. Mais un tel système de production, de transformation et de consommation, permet d'obtenir des avantages, tant pour les paysans que pour les citoyens.

La valorisation des produits sous forme d'abonnements pour les citoyens permet d'obtenir une marge brute, y compris les primes de cultures et les contributions à la surface, d'env. 120'000 F sur 14 ha. Au lieu de travailler 3 x 825 h (MOh pour 14 ha) dans ses cultures, le paysan travaillerait 825 h dans les champs et s'occuperait pour le reste du temps de la valorisation de ses produits.

Un effort raisonnable de la part des consommateurs pour organiser leur consommation de produits de base (par ménage 3,5 kg de céréales, ½ l d'huile et 5 kg de pomme de terre par mois), en payant des prix comparables avec ceux des grandes surfaces, pourrait garantir le maintien d'un paysan sur une ferme de 14 ha de grandes cultures. Ceci alors que pour des grandes cultures vendues en gros, on estime qu'il est nécessaire d'avoir une surface de 50 ha pour dégager un revenu suffisant.

Une recherche approfondie sur des exploitations modernes, avec des installations correspondant à un volume de production adapté à être entièrement valorisée par le producteur et ceci dans tous les secteurs de l'agriculture pourrait certainement ouvrir des perspectives à beaucoup de petits paysans et donner la possibilité à des jeunes de s'installer sur des surfaces moindres, avec des moyens raisonnables.

4.2.3 Vente sur commande

Le producteur décrit les aliments de sa ferme, leurs conditionnements avec une indication des périodes pendant lesquelles ces aliments sont disponibles, les conditions de livraison et des prix. Il distribue des feuilles de commandes par correspondance indiquant une date limite de réponse à des amis, des voisins, des habitants de sa région etc. Les consommateurs montrent leur intérêt à recevoir régulièrement ces feuilles de commande en s'engageant à commander régulièrement des produits suivant leur besoin. Une fois les commandes rassemblées, le paysan choisit une date précise de livraison et envoie une confirmation précise à ses clients. La facturation se fait souvent avec la livraison.

L'exemple des producteurs de viande

Beaucoup de producteurs de viande ont choisi ce système pour vendre une partie ou la totalité de leur production directement aux consommateurs.

Le conditionnement se fait en général par un boucher de la région, la viande est préparée sous vide, soit par morceau, soit par quartier. La viande est livrée directement à domicile par le producteur ou par la poste, ou cherchée à la ferme par le consommateur. L'envoi des bulletins de commandes et les livraisons sont de bonnes occasions pour communiquer entre producteurs et consommateurs.

L'exemple des vignerons

La plupart des vignerons offrent ce type de service. Les conditions de livraisons sont indiquées sur les feuilles de commande. Etant un produit de garde, le vin peut facilement être livré pendant toute l'année sur simple commande.

Pendant les journées « porte ouvertes » ou sur rendez-vous l'amateur du vignoble genevois peut visiter les caves et déguster ses vins préférés.

5 Comment établir des contrats entre producteurs et consommateurs ?

Comme nous l'avons dit plus haut, ce système de vente nécessite une réflexion et des efforts de la part du producteur comme du consommateur. Nous listons ici quelques points qui doivent être analysés.

5.1 Côté producteur

A) Travail préparatoire

1. Décrire les produits que le paysan veut offrir aux citoyens.
2. Préciser les plus grandes contraintes concernant la production, le stockage et la distribution de ces produits.
3. *Définir les quantités minimums par saison, par mois ou par semaine à produire et le revenu attendu qui rendent cette commercialisation intéressante (organisation du travail, revenu) pour le paysan.*
4. Imaginer le comportement idéal d'un consommateur pour valoriser les aliments proposés.
5. Réfléchir à des moyens de communication entre producteurs et consommateurs.
6. Réfléchir éventuellement à la possibilité de faire participer les citoyens à certaines tâches de la production, du conditionnement et/ou de la distribution.

B) Mise en place du projet

1. *Synthèse et mise en forme d'une proposition concrète pour un projet de contrat avec les consommateurs. (Présentation de la ferme, présentation du projet : prix des produits, types de commercialisation, taille du colis etc.)*
2. *Diffusion du projet.*
3. *Rencontre avec les consommateurs et constitution d'un petit groupe de travail pour le démarrage du projet.*

5.2 Côté consommateur

A) Travail préparatoire

1. Constituer un groupe de consommateurs.
2. *Définir la qualité des aliments recherchés. S'informer sur les différents labels, méthodes de production etc.*
3. Réfléchir aux problèmes de conditionnement, aux lieux de livraisons, au stockage et la quantité des aliments consommés.
4. Définir les limites de temps et les limites financières pour le consommateur.
5. Réfléchir aux moyens de communication entre consommateurs et producteurs.

B) Rencontre avec des producteurs intéressés par la démarche du groupe.

Phrases en italique : nous pourrions imaginer que le producteur ou le consommateur reçoivent un appui technique de la part du groupe de travail pour ces points complexes.

6 Annexes

6.1 Annexes 1 : Questionnaire adressé aux paysans

Etes-vous intéressé par la démarche d'une agriculture contractuelle ?

Oui Non

Etes-vous intéressé par l'une des différentes formes d'agriculture contractuelle exposées dans cette brochure ?

Oui Non

Si oui laquelle :

.....

Quels sont les produits que vous aimeriez proposer directement aux consommateurs ?

.....
.....

Aimeriez-vous plus d'informations sur ces formes de vente ?

Oui Non

Si oui lesquelles ?

.....
.....

A renvoyer à :

NOM :PRENOM :

Adresse :

Tél. : Fax : E-mail :

6.2 Annexe 2: Quelques chiffres sur la production genevoise

Avertissement : Calcul fait sur l'ensemble de l'année, sans tenir compte des saisons. Pour être plus précis, pour les produits de saison, il faudrait calculer le taux d'autosuffisance sur la période de production.

Produit	Nb. d'ha/d'animaux	Rendement/ha (dt)	Total	Consom/ha b/an (405'000 hab)	Nourriture pour x hab	% auto-suffisance
Blé	2'980 ha	60	18'000 t	52 kg	346'150	85%
Colza	848	35	3'000 t 1'050'000 l huile	14.5 l huile	121'380	30%
Tournesol	677	30	2'030 t 710'000 l huile			
Pommes	93	400	3'720 t	15.6 kg	238'461	60%
Poires	7	400	280 t	3.31	84'592	20%
Vin	1'323	-	12'143'705 kg	42	289'135	70%
Pomme de terre	33	450	1'485 t	44 kg	33'750	8%
Tomates			4'800 t	10 kg	480'000	118%
Aubergines			556 t	3 ?	185'333 ??	45%
Batavias			735'000 p 220.5 t	3	73'500	18%
Concombre			2,2 mio p. 825 t	3.55	232'394	57%
Lait		-	3'235'690 kg	88 l	36'769	9%
Bovins laitier	578					
Bovins engraissement	686					
Bovins élevage	877					
Vaches allaitantes	338					
= TOTAL			225'000 kg	10.3 kg	21'845	5%
Porcs	3'076		(196'864) kg	25.5 kg	7'720	2%
Volaille	8'712		(13'068) kg	9 kg	1'452	0,3%
Ovins	2'602		(70'254) kg	1.6 kg	40'980	1%