

## Luttes paysannes, ici comme partout

Ce journal témoigne de la pépinière d'initiatives qui se développent au sein des membres d'Uniterre: commercialisation de filières de vente équitable, lutte pour l'accès à la terre et le maintien des fermes, collaboration avec divers mouvements de la société civile pour fédérer les luttes, création de sections en Suisse alémanique. S'il est vrai que le marché en général se porte mal pour les paysans et que l'ambiance à de quoi être morose, une lame de fond vivifiante semble prendre corps. Il faut saluer l'engagement des jeunes au sein d'Uniterre, notamment pour l'accès à la terre. C'est une belle leçon à celles et ceux qui pensent que ce thème n'est pas d'actualité en Suisse. Il faut plus que se réjouir de l'extension d'Uniterre en Suisse alémanique, démarche qui portera sûrement ses fruits et qui nous renforce pour nos futures actions.

Dans le journal «Alimenta» n°8 (2010) de l'industrie alimentaire, un article relate les résultats d'une récente étude du Crédit Suisse sur les comportements d'achat; il a de quoi nous faire grincer des dents: les assortiments «chers» cartonnent auprès des consommateurs! Si les gammes «Prix Garantie» chez Coop (-1 million) et M-Budget chez Migros (-3%) fléchissent, les marques «haut de gamme» telles que «Fine Food» (+2%), «Sélection-Migros», «Betty Bossy» (+460 millions), «Anna's Best» (+16%), progressent. Quant aux marques du secteur laitier, telles que «Heidi» (+8%) chez Migros et «Pro Montagna» (+20%) chez Coop, elles explosent! Quels enseignements peut-on en tirer? Tout d'abord, cette étude démolit le discours des grands distributeurs qui nous servent la rengaine que les consommateurs cherchent le plus bas prix. Deuxièmement, rien de mieux qu'une crise laitière pour doper les marges des distributeurs. Troisièmement, cela confirme notre suspicion que les distributeurs n'ont aucun scrupule à augmenter leurs marges pour potentialiser le pouvoir d'achat des consommateurs et leur consentement à payer un prix «juste» tout en pratiquant une pression inadmissible sur les prix aux producteurs. C'est ce qu'ils font avec «Heidi» et «Pro Montagna» qui ne sont que de simples outils marketing servant leurs avantages. Mais lorsqu'il s'agit de mieux répartir la valeur ajoutée au sein de la filière, et ainsi faire profiter l'ensemble de la société de la bonne santé du secteur agro-alimentaire (exemple Migros +864 millions en 2009, bénéfice record), il n'y a plus d'interlocuteur côté grands distributeurs... Alors à nous, paysans, consommateurs et citoyens, d'inverser la tendance! Les consommateurs sont prêts à payer plus si cela est justifié et les paysans ont un besoin urgent de prix équitables car c'est le facteur clé pour faire vivre les personnes qui travaillent dans l'agriculture. Quand le marché est sciemment désorganisé par certains acteurs de la filière, les politiques devraient avoir le courage de hausser le ton et de réétudier les conditions-cadres qui le régissent. Comme le disait récemment Mamadou Cissokho, Président d'honneur du ROPPA (réseau des organisations paysannes d'Afrique de l'ouest): «Les mouvements paysans doivent baliser le terrain sur le plan légal». «La gouvernance c'est le rapport de force entre les différents acteurs». «Ne pas tenir compte de la paysannerie, c'est provoquer une situation de rupture bientôt atteinte dans l'hémisphère sud. Un peuple affamé est en danger et il est un danger pour les autres». Bernard Djonga, de «l'Association citoyenne de défense des intérêts collectifs» au Cameroun a complété: «Les politiques doivent bouger car les consommateurs sont prêts à jouer le jeu!». En Suisse, il est peut-être temps de relancer le débat de notre initiative populaire sur la souveraineté alimentaire.