



A.-M. PEIRY

ISABELLE BARRAS
Présidente de l'Association fribourgeoise de paysannes (AFP)

16 Paysanne diplômée à Romanens, Isabelle Barras (photo) reprend les rênes de l'Association fribourgeoise de paysannes. Elle succède à Mary-Lise Bapst, présidente durant dix ans. Forte de six ans d'expérience au comité de l'AFP, la nouvelle présidente veut renforcer la promotion des produits du terroir par le biais des diverses manifestations et mieux faire comprendre que leur qualité a un prix.

APERÇU

- Jacques Hainard:** l'ethnologue neuchâtelois n'a jamais renié ses racines paysannes **3**
- Prolait:** d'autres organisations suivront-elles la décision de Prolait de quitter l'IP Lait? **5**
- CAJB:** nouveau président à la Chambre du Jura bernois **8**
- Championnes:** trois Romandes primées à Tier & Technik **20**

PUBLICITÉ _____

Les produits du terroir se profilent en ville

4 Les produits du terroir prennent leurs quartiers à Lausanne. ProTerroir, filiale de ProMérette, inaugurera ce printemps une centrale de distribution de 1000 m² au cœur de la capitale vaudoise. Baptisée la Halle Romande, elle servira tout à la fois de plaque tournante logistique et de centrale d'achat. Ce site stratégique vise à donner une nouvelle impulsion aux spécialités certifiées des marques des cantons romands et du Jura bernois. Ambitieux, le projet sera développé sur cinq ans et offrira progressivement d'autres prestations (service traiteur, paniers, vente directe, vente en ligne).



K. ETTER

La Halle Romande vise à donner une nouvelle impulsion aux produits du terroir romands.

Voyage lecteurs au Portugal	6
Forum	13
En direct de l'USP	13
Les marchés	14 et 15
Voyages lecteurs Agri	22
Agenda	28 et 29

MOTION AEBI

QUE FERA LA FPSL?

17 La motion de la CER-Elle montre que celle-ci se préoccupe du marché du lait, selon Peter Gfeller, mais elle est très insuffisante.

FUMURE

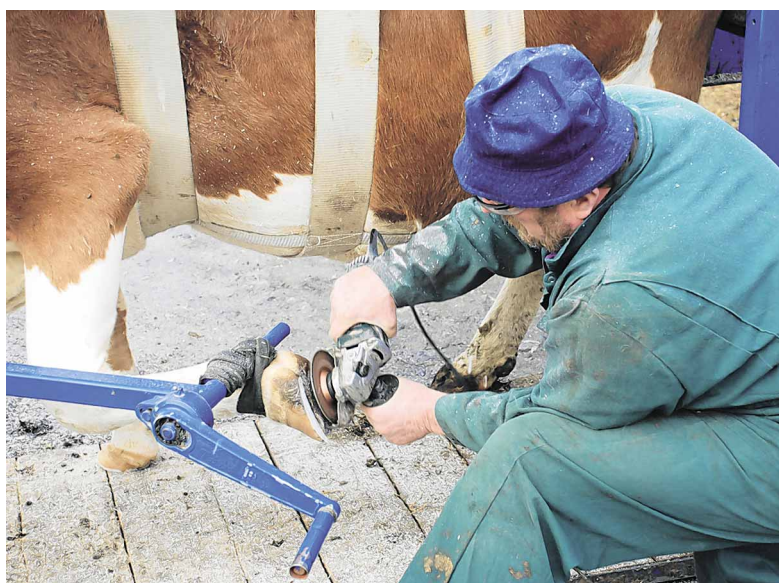
CITERNES À LISIER

27 Lors de l'achat d'une citerne à lisier, il importe de faire le bon choix.

PUBLICITÉ _____

Prévenir les boiteries

18 et 19 Les cas de boiteries ne sont pas rares dans les troupeaux. Pour l'éleveur, il peut être difficile d'identifier les causes précises de ces problèmes d'onglons dont les conséquences vont au-delà des troubles de la locomotion. Des mesures préventives adéquates et une observation rigoureuse des animaux sont à même de maîtriser cette problématique.



SP

Les cas de boiteries coûtent cher, d'où l'importance de les prévenir.

Equipements du futur

25 Les nouveautés présentées lors du Salon international de la machine agricole (SIMA) montrent que la technique ne cesse de s'affiner. Ainsi, la technologie de communication Isobus progresse chez nombre de constructeurs. Différentes innovations, qu'elles soient pour les champs ou pour l'étable, semblent elles aussi très prometteuses.



M. DARBELLAY

Quelque 1300 exposants ont participé au SIMA 2011.



Nouveau gérant aux sélectionneurs de la Broye	7
Cercle des agriculteurs de Payerne et environs	9
Discours optimiste à Bio Fribourg	10
L'AFETA combat un plan de réaménagement routier	11

LAUSANNE

La Halle Romande, un site stratégique pour vendre les produits du terroir

Karine Etter

Pour donner une nouvelle impulsion aux produits du terroir romands, Prométerre est en train d'aménager une vaste centrale de distribution au cœur de Lausanne. Baptisé la Halle Romande, ce site stratégique ouvrira ses portes ce printemps.

Fraîcheur, saveur, proximité, les produits du terroir ont tout pour plaire! Les consommateurs les apprécient et en redemandent! De plus en plus de restaurateurs s'y intéressent. Problème: leur commercialisation reste souvent confinée à un périmètre restreint, régional pour ne pas dire local. Difficile de retrouver la délicieuse Damassine dégustée lors d'un séjour en terre jurassienne, une fois rentré chez soi dans le Gros-de-Vaud. Un exemple parmi d'autres.

Pour remédier à cette situation et «booster» la diffusion de ses propres spécialités (porteuses des marques «Les Produits du Terroir vaudois» et «Les Produits du Terroir du Jura vaudois»), Prométerre a décidé d'ouvrir une centrale de distribution et de vente dans la capitale vaudoise. Installée dans un ancien garage, au numéro 100 de la route de Genève, cette «Halle Romande» offrira un espace de 1000 m² sur trois niveaux. Si Prométerre prend en charge la location du bâtiment et l'investissement de départ, sa filiale ProTerroir assumera la gestion et l'exploitation de la halle.

«Nous devons mieux faire

connaître les produits issus de notre agriculture et de nos fermes mais aussi faciliter leur accès aux acteurs de la gastronomie, commerçants, restaurateurs ainsi qu'aux consommateurs», explique Suzanne Gabriel, gérante de ProTerroir et cheville ouvrière du projet.

Elle conçoit la Halle Romande comme un nouvel outil stratégique mis à la disposition des producteurs romands. Un lieu pour eux. «Nous voulons offrir des débouchés commerciaux à ceux qui souhaitent développer leurs ventes.»

Autre objectif: optimiser la logistique pour faire circuler les produits entre les cantons. La localisation de la halle est particulièrement propice à ce rôle de transit: proche du centre-ville et de l'accès autoroutier de Malley.

Visibilité individuelle

L'Association des Marchés paysans de même que Bio Vaud ont déjà annoncé leur envie de participer à la Halle pour y faire transiter et écouler une partie de leurs produits. Les marques de terroir des six cantons romands et du Jura bernois* – fédérées sous la bannière Pays romand-Pays gourmand – sont également invitées à commercialiser leurs spécialités via la centrale lausannoise. Chaque canton ou région pourra disposer d'un espace et d'une visibilité individuels. Avec la possibilité de placer 50 à 60 produits différents.

Certaines marques se montrent clairement intéressées, d'autres attendent une décision de leurs membres. Pour Virginie Eichenberger, coordinatrice de Pays romand-Pays gourmand (PRPG), la Halle présente une véritable oppor-

tunité: «Cela permettra de regrouper les produits sur un site géographiquement centralisé, c'est un premier pas important pour résoudre un problème de logistique qui existe depuis longtemps.»

Identité commune

L'aménagement de la nouvelle centrale de distribution restera simple, épuré, de style halle mais avec un design léché. Le concept est porté par une identité visuelle commune inspirée de Pays romand-Pays gourmand: des palettes et des caissettes en bois. Elles serviront d'écrin aux produits dans les rayons et pour la confection des paniers garnis de toutes sortes. On retrouvera la caissette sur le matériel promotionnel (carton, cabas, affiches, dépliants, publicité) afin d'avoir une unité de présentation graphique.

La Halle – outre les rayons dévolus aux cantons – sera organisée par secteurs thématiques: fruits et légumes frais, produits laitiers, viandes, vins, etc. L'offre variera en fonction des saisons et de la demande.

Un défi de taille

Le site regroupera divers services liés aux activités de ProTerroir et PRPG, actuelles ou futures: traiteur en collaboration avec les Paysannes vaudoises, paniers frais et paniers cadeaux, vente en ligne, vente directe, livraisons dans les commerces, promotion.

Planifiée sur cinq ans, la mise en œuvre de la Halle Romande représente un projet ambitieux qui devra s'autofinancer. Un défi mais surtout une véritable chance à saisir pour renforcer et amplifier le positionnement des produits du terroir romands sur le marché.



Les produits du terroir romands disposeront bientôt d'une halle de distribution à Lausanne.

DES PRODUITS CERTIFIÉS

Les marques de terroir de Suisse romande exigent que les producteurs fassent certifier leurs produits par l'Organisme intercantonal de certification (OIC), une instance neutre et indépendante, accréditée. L'OIC vérifie que chaque producteur disposant de la marque suit les directives du cahier des charges. Il s'appuie sur une documentation fournie et actualisée chaque année par le producteur. Tous les trois ans, l'organisme effectue une visite de contrôle sur le site de production. La certification impose de surcroît un test organoleptique. Il est mené par un jury de dégustation et garantit la qualité globale du produit (goût, odeur, apparence, consistance). Les produits bio porteurs du Bourgeon sont eux aussi certifiés. Quant aux producteurs des Marchés paysans, ils sont signataires d'une charte éthique qui garantit que leurs produits sont issus de leurs exploitations. KE

INFOS UTILES

* Les marques «terroir» officielles de la Suisse romande sont: Produits du terroir du Jura bernois; Produits du Terroir du Pays de Fribourg; Genève Région – Terre Avenir; Spécialité du Canton du Jura; Neuchâtel – Produit du terroir; Les Produits du Terroir vaudois; Les Produits du Terroir du Jura vaudois; Pays-d'Enhaut – Produits authentiques; Valais. Toutes sont membres de la Fédération Pays romand – Pays gourmand; www.pays-gourmand.ch

GRANGENEUVE

Les anciens face aux défis de l'IAG

Michel Currat

Réunis en assemblée annuelle à l'Institut agricole de Grangeneuve le vendredi 25 février dernier, les membres de l'Association des anciens élèves de Grangeneuve ont invité la directrice Geneviève Gassmann à présenter le centre de formation et sa vision du futur.

C'est une coutume, à leur assemblée, les anciens invitent une ou un conférencier à présenter un sujet en rapport avec l'agriculture. Cette année, ils ont donné la parole à Geneviève Gassmann qui di-

rige l'IAG depuis l'année dernière. Elle a expliqué dans le détail la situation, les défis et les enjeux qui attendent le centre de formation. «Il y a beaucoup de choses à dire et je ne pourrai pas parler de tout», a-t-elle averti.

À l'instar de l'ensemble de l'agriculture suisse, l'IAG a été confronté à une profonde mutation depuis la fin des années huitante. Mutation parfaitement maîtrisée, mais la directrice reste attentive. «Nous devons composer avec une situation où il y a de plus en plus de lois qui cadrent les activités agricoles. En Suisse, le territoire devient très précieux et nous allons au-devant de conflits d'intérêts entre les différents protagonistes concernés. Avec l'ouverture des marchés et le diktat de l'Organisa-

tion mondiale du commerce, a-t-on encore notre libre arbitre en matière agricole?», questionne-t-elle.

A travers ces quelques mots d'introduction, la directrice a mis en lumière la complexité des problèmes auxquels doit faire face l'IAG s'il entend rester compétitif dans les différentes filières de formation. «Nous avons l'habitude de devoir produire des denrées alimentaires, mais cela peut aussi être autre chose. Par exemple, des prestations de services à l'intention de la population. Les attentes des consommateurs changent et nous, en notre qualité de formateur, devons en tenir compte», a-t-elle affirmé avant de commenter les objectifs à court terme de son établissement.

Exacom et Nutri 11

«Nous devons avoir une vision du futur et c'est un gros travail de mise en place. L'IAG est un centre de compétences tout au long de la chaîne agro-alimentaire; il nous appartient de renforcer ce rôle clé. Heureusement, nous ne sommes pas seuls et nous pouvons compter sur la collaboration de l'Union des paysans fruitiers (UPF) ainsi que sur d'autres institutions cantonales ou fédérales.»

Geneviève Gassmann a ensuite abordé la question du projet d'agrandissement de l'IAG en partenariat avec le centre Agroscope ALP. Ce projet porte le nom d'Exacom, Exacom comme exploitation agricole commune. «Nous avons rendu un rapport fin janvier au conseil d'Etat et au



Geneviève Gassmann.



Roland Zahnd.

Motivation, où es-tu?

Avant cela, au terme des assemblées annuelles de la société des anciens et après avoir rapidement bouclé l'ordre du jour, le président Roland Zahnd et plusieurs membres se sont inquiétés du manque d'intérêt et de motivation qui règne au sein de certaines sections de district.

Le président a vivement regretté «qu'il y ait depuis deux ou trois ans une baisse de dynamisme, surtout du côté des sections romandes». Roland Zahnd reste cependant persuadé que l'association a toujours un rôle à jouer sur la scène agricole.