

CHARTRE

Stratégie Qualité de l'agriculture et
de la filière alimentaire suisses

Préambule

La présente charte bénéficie d'un large consensus. Elle a été élaborée à l'issue d'un processus consultatif dans le cadre d'ateliers Qualité réunissant des représentants de toute la chaîne de création de valeur ajoutée, depuis les producteurs de matières premières agricoles, jusqu'aux consommateurs, en passant par les transformateurs et les professionnels du commerce. L'Office fédéral de l'agriculture et un groupe-pilote ont encadré le processus d'élaboration jusqu'à son aboutissement et ont assumé la rédaction finale du document.

Objectif

La présente charte se fonde sur la constatation des partenaires soussignés de l'agriculture et de la filière alimentaire qu'une stratégie qualité commune renforce la compétitivité de tous les acteurs de la chaîne de valeur ajoutée.

Elle a pour objectif de créer une base stratégique largement soutenue. Celle-ci doit permettre à l'agriculture et à la filière alimentaire suisses de consolider et développer leur leadership en matière de qualité et aussi d'intensifier la présence des produits suisses sur les marchés (offensives sur les marchés). Un partenariat vécu crée de la valeur ajoutée pour tous.

Lignes directrices

- L'agriculture et la filière alimentaire font partie des leaders internationaux dans le domaine de la production de matières premières agricoles et de denrées alimentaires sûres, obtenues dans le respect de l'environnement et des animaux.
- L'agriculture et la filière alimentaire proposent aux consommateurs des produits concurrentiels et de haute qualité pour une alimentation saine et savoureuse et contribuent à la sécurité alimentaire de la Suisse. Un marketing fort qui mise sur l'origine suisse doit être mis en œuvre en commun.
- L'agriculture et la filière alimentaire cherchent à gagner des parts de marché pour les matières premières et produits alimentaires suisses sur le marché intérieur et s'efforcent de les élargir, même si la pression des importations s'accroît.
- L'agriculture et la filière alimentaire créent de nouveaux débouchés à l'étranger en travaillant en commun et avec efficacité des segments de marché à forte valeur ajoutée.
- L'agriculture et la filière alimentaire agissent dans un esprit d'entreprise et de loyauté. Elles se fondent sur des valeurs communes et mettent en œuvre la stratégie qualité de manière responsable.
- L'agriculture et la filière alimentaire coopèrent activement et soutiennent l'action entrepreneuriale. L'agriculture et la filière alimentaire contribuent notamment à la réalisation des objectifs au sens de l'article 104 de la Constitution fédérale en fournissant des prestations d'intérêt général.

Nos valeurs

L'agriculture et la filière alimentaire se fondent sur les valeurs matérielles et immatérielles suivantes:

- Naturel¹
- Saveur
- Sécurité et santé
- Authenticité
- Origine suisse/transformation en Suisse
- Durabilité

¹ Le bien-être des animaux en fait partie.

Un leadership fort en matière de qualité

1. La législation suisse dans le domaine de la protection de la santé, de l'environnement et des animaux ainsi que dans le domaine de la sécurité des denrées alimentaires constitue la base de notre leadership en matière de qualité. Nos produits satisfont à ces exigences, ainsi qu'aux prestations écologiques requises dans l'agriculture. Nous défendons ces bases légales pertinentes et continuons à les développer dans l'intérêt général.
2. Une qualité élevée des produits, des innovations ainsi que des spécialités traditionnelles sont autant de facteurs de succès sur le marché. Cela exige au préalable une assurance qualité crédible. Nous préservons ces facteurs de succès et continuons à les développer. La recherche et le développement, la formation et la vulgarisation nous soutiennent dans ces efforts.
3. L'agriculture renonce volontairement, afin de saisir des opportunités du marché, à utiliser des organismes génétiquement modifiés (végétaux reproductibles, parties de végétaux, semences et animaux).
4. Nous favorisons la transparence sur la qualité des produits et l'information objective aux consommateurs.
5. Des exigences spécifiques en matière de qualité, établies sur une base volontaire, permettent la différenciation. Celle-ci tient compte des différents besoins des consommateurs et de la diversité de la demande.

Partenariat vécu en matière de qualité

1. Nous mettons en œuvre un partenariat de marché fondé sur l'estime mutuelle, le fairplay, le respect et la confiance. Grâce à une coopération dans le pays axée sur la compétitivité, nous créons de la qualité et de la valeur ajoutée pour tous.
2. Nous faisons preuve d'esprit d'entreprise et recherchons des formes de coopération à long terme qui soient fondées sur un partenariat de marché et génèrent des avantages supplémentaires.
3. Nous créons les conditions nécessaires au bon fonctionnement des marchés en jouant en particulier la carte de la transparence sur l'évolution des marchés.
4. Nous réexaminons en continu les conditions de notre partenariat dans la perspective des développements futurs; au besoin, nous l'adaptions et l'approfondissons.

Offensive commune sur les marchés

1. La collaboration à l'intérieur des filières de valeur ajoutée constitue une compétence-clé de notre offensive commune. La coopération et la coordination dans le domaine de la promotion des ventes et des exportations libèrent des synergies.
2. Nos valeurs communes matérielles et immatérielles sont le message de base de notre communication. Nous tablons sur une identité visuelle commune, forte et crédible. À côté du message de base commun, il reste de la marge pour la différenciation.

3. Nous nouons des partenariats stratégiques. Nous nous en servons dans la communication et continuons de les développer. L'objectif est l'utilisation d'une marque commune tout au long de la chaîne de valeur ajoutée jusqu'au point de vente.
4. Nous instaurons un comité stratégique en vue de développer les valeurs la charte.
Le comité assure le lien entre tous les membres de la chaîne de valeur ajoutée et développe la stratégie de communication de base ainsi que sa mise en œuvre.
5. Notre collaboration dans le cadre de l'offensive commune sur les marchés nous renforce en particulier dans la perspective des scénarios d'ouverture des marchés. Nous acceptons, ce faisant, que certains acteurs de la filière alimentaire conçoivent la concrétisation des éléments de l'offensive sur les marchés en fonction des futures étapes d'ouverture des marchés.

La charte est conçue comme un guide en matière de stratégie qualité. Toutes les entreprises et organisations peuvent la signer.

Déclaration finale des partenaires commerciaux et des acteurs du marché (I)

Les entreprises, interprofessions et organisations de producteurs signataires de la charte s'engagent à

- s'inspirer dans leur domaine de compétence des valeurs inscrites dans la présente charte;
- agir par des initiatives et projets concrets dans les champs d'action indiqués: leadership en matière de qualité, partenariat en matière de qualité et offensive commune sur les marchés;
- communiquer sous une forme appropriée, au public et à leurs clients, leurs initiatives et actions dans ce sens.

Le comité stratégique examine les projets et initiatives qui lui sont annoncés et les publie dans un rapport annuel. Il évalue le niveau de mise en œuvre de la charte. Le comité stratégique émet des recommandations pour le développement de nouveaux projets et initiatives.

Déclaration finale d'autres organisations et institutions soutenant la charte (II)

Les organisations signataires ci-après s'engagent à

- intégrer sous une forme appropriée dans leur orientation stratégique et dans leurs décisions les principes directeurs décrits dans la charte;
- concrétiser dans le cadre de projets et d'initiatives la mise en œuvre et la diffusion des valeurs inscrites dans la charte.

Rédaction finale de la charte

Le groupe-pilote

Sibyl Anwander, Coop; Daniel Bärtschi, Bio Suisse; Jacques Bourgeois, Union suisse des paysans; Christof Dietler, Agrarallianz; Jacques Gygax, Fromarte; Jürg Maurer, Fédération des coopératives Migros; Urs Schneider; Agro-Marketing Suisse; Sara Stalder, Fondation suisse pour la protection des consommateurs.

Berne, avril 2012