



Haute école  
spécialisée bernoise

# Valorisation des produits de l'agriculture fribourgeoise

Etude FILAGRO sur mandat de la Direction des  
institutions, de l'agriculture et des forêts de l'Etat de  
Fribourg

## Rapport final



**agridea**

ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS  
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL  
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI  
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS

## **Impressum**

Edition	AGRIDEA Jordils 1 • CP 1080 • 1001 Lausanne T +41 (0)21 619 44 00 • F +41 (0)21 617 02 61 contact@agridea.ch • www.agridea.ch
Auteur-e-s	Sophie Réviron, Pascal Python, Gaudenz Pfranger AGRIDEA • Marguerite Paus, Esther Hidber, Martin Pidoux, HAFL
Rédaction	Sophie Réviron, AGRIDEA
Mise en page	Pauline Blaser, AGRIDEA
Impression	AGRIDEA © AGRIDEA, septembre 2016

Sans autorisation expresse de l'éditeur, il est interdit de copier  
ou de diffuser de toute autre manière, tout ou partie de ce document.

Les informations contenues dans ce document sont sans garantie.  
Seule la législation fait foi.

## Table des matières

Synthèse.....	6
1 Introduction .....	12
1.1 Les objectifs de l'étude .....	12
1.2 La démarche et son organisation .....	12
2 La méthode FILAGRO .....	13
2.1 Recherche documentaire et entretiens d'experts.....	13
2.2 Dessiner le schéma préliminaire de la filière et de ses sous-filières .....	13
2.3 Analyse stratégique de chaque sous-filière .....	14
2.4 Validation au cours d'ateliers.....	14
3 Aspects généraux .....	15
3.1 Chiffres clés de la production agricole fribourgeoise.....	15
3.2 Evolution de la population dans le canton de Fribourg .....	21
3.3 Trends de consommation régional et bio.....	21
3.3.1 Les produits du terroir .....	22
3.3.2 La Production issue de l'agriculture biologique .....	22
3.4 Diversité des circuits de commercialisation.....	23
3.4.1 La grande distribution .....	23
3.4.2 Les magasins spécialisés, la vente directe, les ACP, etc. ....	24
3.4.3 La restauration collective .....	24
3.5 Bibliographie .....	25
4 Analyse de la filière lait et produits laitiers.....	26
4.1 La filière lait et produits laitiers du canton de Fribourg.....	26
4.1.1 Production .....	26
4.1.2 Transformation .....	29
4.1.3 Circuits de commercialisation.....	29
4.1.4 Consommation des produits laitiers .....	31
4.2 Identification des sous-filières et analyse stratégique.....	32
4.2.1 Carte de filière .....	32
4.2.2 Identification des groupes stratégiques de la transformation/commercialisation .....	34
4.3 Analyse SWOT de la filière lait et produits laitiers du canton de Fribourg.....	35
4.4 Conclusion .....	40
4.5 Axes stratégiques de la filière lait et produits laitiers.....	41
4.5.1 Axe stratégique 1 : mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton .....	42
4.5.2 Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels .....	45
4.5.3 Axe stratégique 3 : renforcer les compétences en matière de transformation de lait en spécialités locales .....	48
4.5.4 Axe stratégique 4 : renforcer la transparence du prix du lait d'industrie payé aux producteurs fribourgeois.....	50
4.6 Bibliographie .....	52

5	Analyse des filières viandes bovine et porcine .....	53
5.1	Caractéristiques des filières viandes en Suisse .....	53
5.2	Evolution des abattoirs dans le canton de Fribourg .....	55
5.3	La filière bovine du canton de Fribourg .....	57
5.4	La filière porcine du canton de Fribourg .....	63
5.5	Conclusions .....	71
5.6	Axes stratégiques des filières viande bovine et viande porcine du canton de Fribourg .....	72
5.6.1	Axe stratégique 1 : Renforcer les circuits courts (viande bovine/viande porcine) .....	73
5.6.2	Axe stratégique 2 : Reconstruire une filière régionale porcine .....	76
5.7	Bibliographie .....	79
6	Analyse de la filière volailles de chair .....	80
6.1	Caractéristiques de la filière volailles de chair du canton de Fribourg .....	80
6.1.1	Production de volailles de chair .....	80
6.1.2	Exploitations d'engraissement .....	81
6.1.3	Abattoirs .....	81
6.1.4	Commercialisation .....	82
6.1.5	Consommation .....	82
6.2	Identification des sous-filières et cartographie .....	83
6.3	Analyse SWOT de la filière de volailles de chair du canton de Fribourg .....	87
6.4	Conclusions .....	88
6.5	Axes stratégiques .....	88
6.5.1	Axe stratégique 1 : Développer la production .....	89
6.5.2	Axe stratégique 2 : Soutenir la demande .....	91
6.6	Bibliographie .....	93
7	Analyse de la filière des céréales panifiables .....	94
7.1	Caractéristiques de la filière céréales panifiables du canton de Fribourg .....	94
7.1.1	Production de céréales panifiables dans le canton de Fribourg .....	94
7.1.2	Les centres collecteurs de céréales dans le canton de Fribourg .....	97
7.1.3	Dynamique générale des minoteries et de la distribution de farine .....	98
7.1.4	Les circuits de commercialisation – de la boulangerie villageoise à l'industrie .....	99
7.2	Identification des sous-filières et cartographie .....	100
7.3	Analyse SWOT de la filière céréales panifiables fribourgeoise .....	102
7.4	Conclusions .....	105
7.5	Axes stratégiques de la filière des céréales panifiables du canton de Fribourg .....	106
7.5.1	Axe stratégique 1 : Maintenir la compétitivité de la filière céréalière .....	107
7.5.2	Axe stratégique 2 : Mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton .....	109
7.5.3	Axe stratégique 3 : Développer de nouveaux produits et services .....	111
7.6	Bibliographie .....	113
8	Analyse des filières légumes et pommes de terre .....	114
8.1	Analyse de la filière légumes .....	114
8.1.1	Caractéristiques de la filière légumes du canton de Fribourg .....	114
8.1.2	Identification des sous-filières et analyse stratégique .....	118

8.1.3	Analyse SWOT de la filière légumes.....	120
8.1.4	Conclusions .....	122
8.2	Analyse de la filière pommes de terre .....	122
8.2.1	Caractéristiques de la filière pommes de terre du canton de Fribourg .....	122
8.2.2	Consommation de pommes de terre.....	123
8.2.3	Identification des sous-filières et analyse stratégique .....	123
8.2.4	Analyse SWOT de la filière pommes de terre.....	126
8.2.5	Conclusions .....	127
8.3	Axes stratégiques de la filière des légumes et pomme de terre du canton de Fribourg .....	127
8.3.1	Axe stratégique 1 – Légumes : Maintenir et renforcer la position sur le marché national et régional de la grande distribution. ....	128
8.3.2	Axe stratégique 2 – Pommes de terre : Maintenir et renforcer la position sur le marché national et régional (en frais et industrie) .....	131
8.3.3	Axe stratégique 3 – légumes et pommes de terre : développer l'approvisionnement du canton en vente locale et restauration collective.....	133
8.4	Bibliographie .....	135

## Synthèse

### Présentation de l'étude et de la démarche

L'objectif général de l'étude est d'évaluer la situation actuelle de la mise en valeur des produits des filières agricoles du canton de Fribourg et de rechercher les stratégies possibles pour améliorer les prix payés aux producteurs. Il s'agit aussi d'établir des bases pour mobiliser au mieux les outils et moyens de la politique agricole cantonale.

La méthode dite FILAGRO, suivie pour la réalisation de cette étude, est fondée sur l'analyse systématique des différents circuits de mise en marché des produits des filières agricoles. Développée par le groupe Marchés et Filières d'AGRIDEA à partir de la méthode Value chain, elle comporte une succession d'étapes permettant d'établir une «carte» précise et complète de la filière, d'identifier les acteurs principaux et leur stratégie de développement, d'apprécier les lignes de force et de faiblesse de chaque sous-filière et d'identifier des axes stratégiques pertinents.

Toutes ces étapes sont réalisées avec les experts et les professionnels de la filière concernée, afin de garantir à l'issue du projet une appropriation des résultats et une coordination de l'effort privé et public pour la mise en œuvre dans le canton des actions proposées et choisies par les personnes concernées. L'étude résulte d'un processus de consultation, discussion et validation par les professionnels de la filière concernée. Il comporte des phases d'interviews en bilatéral et d'atelier en collectif, conduites, animées et traitées par l'équipe de projet.

Les résultats présentés ci-après ne résultent pas de recommandations d'experts mais d'un travail de validation et de consultation, impliquant fortement les acteurs privés et publics qui seront engagés dans la mise en œuvre des actions retenues.

L'étude a été conduite en partenariat entre AGRIDEA et la HAFL.

### Synthèse par filière de produit

Cette section met en évidence quelques points-clé par filière. Le détail des résultats pour chaque filière étudiée est présenté ci-après dans les chapitres du rapport final et dans les rapports intégraux par filière réalisés par AGRIDEA et la HAFL.

#### Lait et produits laitiers

Le secteur laitier et fromager est une locomotive pour l'agriculture et l'industrie fribourgeoise. En 2014, les quantités commercialisées ont atteint 343 millions de kg de lait, ce qui représente 10% des volumes suisses et dépasse largement les besoins de consommation du canton. La production bio est marginale avec un peu moins de 13,5 millions de litres. Le lait est à 70% du lait non ensilage et est produit pour 31% en zone de montagne. Près de 170 millions de litres ont été transformés en Gruyère AOP et 28 millions de litres en Vacherin Fribourgeois AOP. En 2014, le lait fribourgeois a ainsi été le mieux valorisé de Suisse grâce à ces deux filières. Concernant le lait d'industrie, principalement livré à Cremo, les prix payés sont fortement influencés par le portefeuille de produits/clients des entreprises et la situation nationale du marché, reflétée par les recommandations de l'IP lait pour les différents segments A, B et C.

L'outil de transformation est très développé, que ce soit pour le lait transformé en fromages AOP et spécialités que pour le lait d'industrie. Le canton de Fribourg abrite un tissu important de fromageries villageoises et aussi les sièges de Cremo et Elsa, ce qui représente 1'350 postes équivalent plein temps.

Les professionnels ont identifié les enjeux suivants pour la filière fribourgeoise :

- Consolider les ventes sur les deux sous-filières (fromages AOP et spécialités ; lait d'industrie) pour maintenir l'outil de valorisation du lait.
- Renforcer le lien avec les consommateurs fribourgeois en occupant le terrain (mise en avant de la régionalité par les producteurs/transformateurs) aussi en grande distribution.
- Valoriser un peu plus de lait à un bon prix pour les producteurs (nouvelles AOP, meilleur appui technique et commercial pour les spécialités laitières, notamment crème, beurre, yaourts, etc.).
- Augmenter l'assortiment des produits de proximité, pour la consommation à domicile, hors domicile et le tourisme.
- Mieux comprendre les mécanismes de la formation des prix du lait d'industrie payés aux producteurs et améliorer la transparence en filière.

Différentes actions ont été proposées et discutées, regroupées en quatre axes stratégiques :

- Mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton.
- Maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels.
- Renforcer les compétences en matière de transformation de lait en spécialités locales.
- Renforcer la transparence du prix du lait d'industrie payé aux producteurs fribourgeois.

## Viande bovine et porcine

Les filières cantonales comportent trois pôles de valorisation des viandes avec des caractéristiques et des stratégies très différentes : les très grands abattoirs à dimension nationale liés aux grands distributeurs, les grandes entreprises de charcuterie régionales, les bouchers locaux et les producteurs en vente directe. Il en résulte une grande complexité des flux d'animaux et de viandes (carcasses et pièces pour la charcuterie) dans le canton de Fribourg. Les entrées/sorties dans le canton et hors du canton sont la règle.

La production bovine du canton provient essentiellement de la filière laitière. L'excellence de l'élevage fribourgeois et une production de lait comportant entre autres deux fromages AOP a permis une stabilité des effectifs laitiers. Les bovins allaitants ne représentent que 5% des UGB. Fribourg est un canton qui abat du bétail issu des cantons voisins mais qui exporte aussi du gros bétail hors du canton (marchands de bétail, marchés surveillés, abattage hors du canton).

La production porcine cantonale est caractérisée pour une part prépondérante de l'activité d'engraissement. La majorité des porcs engraisés fribourgeois valorisent le petit-lait de la filière fromagère. Même si les effectifs porcins ont diminué de 10% depuis 2000, la production couvre aisément les besoins du canton. La mise aux normes des porcheries en 2018 pourrait réduire encore le cheptel, cette diminution pourrait être toutefois compensée en partie par les projets d'agrandissement ou de construction.

Les professionnels ont identifié les enjeux suivants pour la filière fribourgeoise :

- Renforcer les liens commerciaux entre les producteurs et l'aval de la filière, au bénéfice de tous.
- Valoriser le petit-lait.
- Valoriser toute la carcasse.
- Séparer la filière porcine régionale du marché national pour atténuer les cycles de prix.

Différentes actions ont été proposées et discutées, regroupées en deux axes stratégiques :

- Renforcer les circuits courts (viande bovine et viande porcine).
- Reconstruire une filière régionale porcine.

## Viandes de volailles

Le canton de Fribourg est un acteur essentiel de la chaîne de valeur de volailles de chair sur le plan suisse, tant par son activité d'engraissement (58 millions de francs) que par son activité de transformation (289 millions de francs).

La filière volailles de chair est spécifique d'une part parce que l'activité d'engraissement de volailles est souvent une activité annexe sur l'exploitation agricole, et d'autre part, du fait de la forte intégration verticale. Du fait de ces spécificités, les marges de manœuvre en termes stratégiques à l'échelon de la production agricole sont limitées, les grands transformateurs suivant chacun leur propre stratégie qui s'applique à toute la filière.

Les professionnels ont identifié les enjeux suivants pour la filière fribourgeoise :

- Encourager la production de volailles de chair, qui est une activité annexe rémunératrice pour les paysans.
- Etablir plus de transparence pour le consommateur (origine Suisse et Fribourg).
- Prendre des parts de marché dans les canaux actuellement approvisionnés par l'importation.

Différentes actions ont été proposées et discutées, regroupées en deux axes stratégiques :

- Développer la production : encouragement à la construction de halles et positionnement sur une production durable et respectueuse de l'environnement.
- Soutenir la demande : reconquête des marchés de la gastronomie, promotion, amélioration de la transparence des provenances.

## Céréales panifiables

Le canton de Fribourg joue un rôle clé pour la production de semences de céréales en Suisse. D'une part, l'entreprise DSP sélectionne, développe et teste des variétés de céréales pour toute la Suisse. D'autre part, deux établissements multiplicateurs sont situés dans le canton de Fribourg.

Pour la production de céréales conventionnelles, fortement orientée vers le marché national, le canton de Fribourg semble, à première vue sous-doter au niveau de la meunerie. En analysant la situation de manière détaillée, il apparaît que le groupe Minoteries (canton de Vaud) joue un rôle fondamental et approvisionne de nombreux clients fribourgeois avec de la farine issue de matières premières fribourgeoises, sous marque régionale.

La production sous label IP Suisse est conséquente. La production de céréales bio est marginale dans le canton de Fribourg. Elle ne concerne que 60 exploitations en 2015, mais ce chiffre est en constante augmentation. Le potentiel de marché est très important au regard des besoins des unités de fabrication boulangère de la grande distribution.

Les produits de boulangerie importés à très faible droit de douane constituent une des principales menaces pour la filière des céréales suisses et fribourgeoises. Ils gagnent des parts de marchés, ce qui conduit à une perte de valeur ajoutée pour la filière indigène.

Les professionnels ont identifié les enjeux suivants pour la filière fribourgeoise :

- Consolider la filière des céréales panifiables à l'échelle nationale.
- Renforcer le lien avec les consommateurs fribourgeois en mettant en avant la régionalité.
- Renforcer la dynamique de la filière fribourgeoise des céréales panifiables.
- Diversifier l'offre pour répondre aux nouvelles tendances de consommation.

Différentes actions ont été proposées et discutées, regroupées en trois axes stratégiques :

- Maintenir la compétitivité de la filière céréalière.
- Mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton.
- Développer de nouveaux produits et services.

## Légumes et pommes de terre

La filière maraîchère fribourgeoise est très dynamique mais aussi très risquée, du fait de cycles courts, d'une production saisonnière très sensible aux aléas climatiques, des grandes exigences en matière de qualité des produits, des flux de marchandises très rapides et des investissements lourds qui nécessitent les liquidités adéquates. Pour le développement des exploitations maraîchères, l'accès au foncier est un facteur limitant.

La région du Seeland est une entité géographique et historique, comportant les caractères typiques d'un ancien grand marais asséché. La région fonctionne comme un tout indissociable. Il n'est donc pas opportun de séparer le territoire par canton. Les cantons de Fribourg et de Berne sont associés pour la production de légumes dans le Grand-Marais.

Sous la pression des grands distributeurs, le secteur de l'expédition du Seeland s'est fortement restructuré (d'environ 300 entreprises à 30). Ces structures sont en concurrence avec les fournisseurs des cantons limitrophes, en particulier les plateformes de producteurs.

La branche est bien organisée. La communication entre les opérateurs fonctionne bien, du fait d'une volonté de coordination et de coopération. La branche fournit des services, tel qu'un assortiment permanent en produits de qualité. Ceci est rendu possible par la spécialisation, une bonne division des tâches en lien avec les compétences-clés des opérateurs.

La branche dépend fortement des stratégies des principaux grands distributeurs qui dominent le marché, ce qui rend important une bonne organisation des producteurs. Les grands distributeurs suivent une stratégie nationale tout en développant la valorisation de la provenance régionale. Ceci pose la question de la définition géographique de la région qui diffère selon les opérateurs.

La restauration collective ouvre de nouveaux marchés, du fait du renforcement de la demande en produits de proximité, avec le soutien des autorités publiques, mais ce segment exige des services spécifiques de diversification de l'assortiment et en logistique.

Pour que la branche maintienne sa position concurrentielle sous ces pressions externes, l'innovation et le savoir-faire sont et resteront indispensables.

La production de pommes de terre est une activité qui demande un savoir-faire spécifique et est très intensive en capital pour assurer la rentabilité. Dans le canton de Fribourg, on peut distinguer deux types d'exploitations : les maraîchers et les exploitations de grandes cultures.



La production du canton est vendue pour 20% sur le marché de détail, 60% est vendu à l'industrie pour transformation et 20% sont utilisés pour l'alimentation des animaux. Le Seeland a développé une spécialité de pommes de terre précoces pour la consommation à domicile.

La branche est bien organisée. L'interprofession swisspatat joue un rôle important. La politique concernant la gestion des quantités et la formation des prix est claire, avec un prix conseillé pour les pommes de terre vendues sur les marchés de détail.

La transformation s'effectue hors du canton dans les cantons limitrophes, aux environs immédiats des lieux de production.

Concernant la provenance, le «swissnes» est important, aussi pour les produits transformés et toutes les pommes de terre remplissent les exigences SwissGAP. La mise en valeur de la région par les marques régionales des grands distributeurs est moins développée.

Les professionnels ont identifié les enjeux suivants pour la filière fribourgeoise :

- Répondre aux besoins de marchés porteurs et maintenir la position concurrentielle (stratégie nationale).
- Renforcer aussi l'offre de produits de proximité.

Différentes actions ont été proposées et discutées, regroupées en trois axes stratégiques :

- Légumes : maintenir et renforcer la bonne position en grande distribution sur le marché national et les marchés régionaux.
- Pommes de terre: maintenir et renforcer la bonne position en grande distribution sur le marché national et les marchés régionaux.
- Légumes et pommes de terre : développer la vente locale et l'approvisionnement de la restauration collective.

## Thèmes communs à toutes les filières

A l'issue de la réalisation de l'étude, il est possible de distinguer des thèmes communs et des points de connexion entre filières, devant faire l'objet d'une coordination au niveau cantonal.

Le canton de Fribourg se caractérise par la puissance de son économie agroalimentaire. La valeur de la production agricole est d'environ 700 millions de francs. En aval, le canton bénéficie d'un tissu conséquent d'entreprises de 1<sup>ère</sup> transformation, abattage et expédition à vocation nationale et mondiale, qui génèrent valeur et emplois.

Les filières cantonales font preuve d'une grande vitalité. Les stratégies suivies depuis plus de quinze ans, fondées sur la qualité, la différenciation des produits et services s'avèrent aujourd'hui plus que jamais payantes dans un contexte plus incertain. Les producteurs, mis à part des situations individuelles préoccupantes notamment dans le secteur du lait d'industrie. Les entreprises régionales dans leur ensemble ont fait preuve jusqu'à présent de solidité face aux soubresauts des marchés et de la politique agricole. Les structures commerciales sont en place avec des stratégies claires. La motivation des professionnels est forte pour maintenir voire développer l'outil de production et de transformation.

Cette structure de filières est un atout mais pose paradoxalement la question du lien au niveau cantonal entre producteurs agricoles, entreprises intermédiaires, distributeurs et consommateurs. La taille des principales entreprises de transformation nécessite un approvisionnement en produits agricoles à l'extérieur du canton et un positionnement sur le marché national. La situation géographique du canton, axe majeur de passage entre l'arc lémanique et le canton de Bern, a conduit à des liens historiques avec des régions limitrophes des cantons de Vaud, Neuchâtel et Bern et les frontières du canton sont de fait assez floues.

Si dans les filières de fromages AOP, le lien entre producteurs et transformateurs est assuré par le cahier des charges, pour les systèmes conventionnels, ce lien n'est pas garanti et pas toujours observé. Dans certaines filières, nous avons observé un chassé-croisé de produits agricoles et de produits transformés. La motivation pour (re)construire des circuits courts est forte dans toutes les filières, notamment autour de projets fédérateurs comme l'approvisionnement de la restauration collective ou le développement de nouveaux produits.

Par ailleurs, les connexions entre filières sont fortes, tel que pour la mise en valeur du petit lait et des céréales dans l'engraissement des porcs, ou les liens étroits entre production laitière et production de viande bovine. Les besoins de coordination sont importants pour un renforcement cohérent des filières.

La production bio est très réduite, en dépit de quelques initiatives intéressantes, et progresse lentement. Il y a encore du potentiel de développement, notamment pour les céréales, mais limité par les contraintes de la reconversion.

Les producteurs et les transformateurs sont en première ligne pour conduire leurs affaires et monter les nouveaux projets qui les concernent directement. Toutefois, l'Etat peut jouer un rôle important de cohésion de la vue d'ensemble, de coordination et de soutien ciblé pour soutenir et accélérer l'effort privé. La stratégie cantonale

s'exerce par des soutiens financiers mais aussi non financiers de l'Etat. Durant les ateliers organisés par filière, les professionnels ont indiqué leurs attentes. Le détail est présenté dans le chapitre correspondant du rapport. A partir de ces analyses par filière, il est possible d'identifier un plan d'action commun, présenté ci-après.

## **Maintenir l'outil de production et de transformation**

Au niveau cantonal, compte-tenu des positions actuelles, il est naturel que les attentes des professionnels concernent en premier lieu le maintien voire le développement de l'outil de production, en poursuivant les politiques actuelles du canton en faveur des investissements dans la production agricole et aussi dans les structures régionales de transformation et d'abattage.

La construction de nouvelles halles pour les volailles de chair, la mise aux normes 2018 des porcheries, la construction de serres pour le maraichage ou encore les constructions pour les installations de stockage des légumes et pommes de terre nécessitent une meilleure coordination des différents services de l'Etat, notamment l'aménagement du territoire.

Comme souligné ci-dessus, les filières à vocation nationale et mondiale conduisent leurs stratégies propres de développement et d'investissement. Toutefois, dans toutes les filières, les opérateurs demandent un soutien de l'Etat pour défendre leurs dossiers au niveau fédéral. La défense des paiements directs et des dispositions de protections à la frontière sont des préoccupations permanentes, pour lesquelles un soutien du canton est attendu.

En parallèle à ce plan d'action visant à renforcer la position commerciale actuelle, le développement de nouveaux produits et segments de marché est recherché.

## **Développer les produits de proximité dans la restauration collective**

Renforcer les circuits courts pour la restauration collective est une attente majeure des professionnels. Elle comprend deux volets : d'une part un plan d'action pour inciter les chefs de cuisine sous autorité de l'Etat à utiliser plus de produits locaux et de saison, d'autre part l'appui au montage de plateformes d'approvisionnement, ce qui ne va pas de soi dans certaines filières habituées à livrer leur produits aux grands distributeurs pour la consommation à domicile.

De multiples avantages induits par cette stratégie ont été signalés au cours de l'étude : bénéfices environnementaux ; éducation des jeunes consommateurs sur les produits et l'alimentation durable ; incitation à la reconstruction d'une filière régionale, meilleure valorisation de la carcasse et du petit lait (viande porcine) ; diversification des débouchés et donc des risques pour les entreprises régionales ; renforcement des liens entre les différentes filières.

## **Développer de nouvelles AOP et de nouveaux produits**

Le canton a vécu une expérience très réussie de produits labellisés AOP. Ceux-ci contribuent à la prospérité de nombreuses exploitations et entreprises du canton. Dans toutes les filières bénéficiant de produits potentiellement enregistrables, les professionnels ont exprimé le souhait de poursuivre cette stratégie pour d'autres produits, avec le soutien du canton : cuchaule, crème double de la Gruyère, jambon de la Borne en association avec le boutefas (VD).

Par ailleurs, l'amélioration ou le développement de nouveaux produits pour le marché régional ou national, telles que les spécialités laitières ou de nouvelles cultures et produits transformés céréaliers pourraient permettre de mieux valoriser les produits des filières agricoles, en complément du portefeuille de produits-clients actuels. Un appui à l'innovation, technique et commerciale, éventuellement dans le cadre de projets OQuaDu, est souhaité. Une meilleure coordination des services concernés par ces questions pourrait permettre de mieux appuyer les opérateurs intéressés.

## **Mieux positionner la marque régionale**

Comme souligné ci-dessus, mieux informer sur la provenance effective des produits et de leurs ingrédients est un besoin pour les producteurs et pour les consommateurs. Actuellement, la situation est peu satisfaisante :

- Le positionnement de la marque régionale Terroir Fribourg, qui ne reconnaît et ne certifie que les produits du terroir au sens strict, limite de fait les volumes de produits labellisés et la notoriété du logo.
- En revanche, les marques de distributeur «régionales», aux zones très larges (Migros, Coop) ou très réduites (Manor) tirent à leur profit la réputation des produits régionaux, aussi bien les produits AOP que les produits conventionnels.
- L'utilisation légale de l'indication de provenance «Gruyère» par des entreprises de transformation situées dans le district mais n'utilisant pas d'ingrédients agricoles produits dans le canton (charcuteries, volailles) est également source de confusion pour les consommateurs.

Un consommateur achetant actuellement un produit dit «régional» dans un magasin de grande distribution du canton de Fribourg peut se trouver face à un produit ne contenant aucun ingrédient du canton ni même transformé dans le canton.

Le besoin de certification serait renforcé par un programme en faveur des produits de proximité dans la restauration collective. Les chefs de cuisine qui se font livrer par un grossiste demandent des garanties quant à la provenance effective des produits.

Il paraît donc urgent de décider d'une stratégie pour la marque régionale : soit faire évoluer les conditions d'attribution de la marque Terroir Fribourg, soit développer une deuxième marque de provenance de type Genève région – Terre avenir (GRTA), destinée à la restauration collective et la grande distribution.

## **Renforcer la gouvernance des filières**

Les ateliers conduits durant cette étude ont mis en évidence le besoin d'une meilleure concertation au niveau cantonal entre les acteurs à différents niveaux d'une filière donnée. Mettre en place des groupes de travail au niveau cantonal pour échanger sur des sujets d'intérêts communs permettrait de poursuivre les discussions et échanges constructifs engagés durant l'étude.

Comme souligné ci-dessus, les liens croisés entre filières sont importants, par exemple sur la question du marché du petit lait ou de l'approvisionnement de la restauration collective. Assurer une concertation par sujet d'intérêt permettrait d'éviter des malentendus et de mieux coordonner les actions entreprises.

## **Renforcer et mieux surveiller l'étiquetage des produits**

Des problèmes d'étiquetage des produits transformés sont perçus comme des pratiques commerciales induisant en erreur les consommateurs. Ceci comprend différents dossiers tels que la question de l'étiquetage des produits finis de boulangerie ou encore l'étiquetage de la provenance des viandes dans les restaurants, qui laisse toujours à désirer. La protection de la «fondue» permettrait de renforcer la préférence pour les fromages AOP fribourgeois.

L'utilisation massive des logos des marques de distributeur «régionales» pour les fromages AOP vendus en préemballé dans les régions de production se fait au détriment des logos déposés des filières concernés et de l'Association suisse des AOP-IGP.

Ces dossiers se traitent principalement au niveau fédéral mais une vigilance cantonale des services concernés et un soutien appuyé des autorités cantonales et des parlementaires seraient les bienvenus.

Dans cette étude, nous avons choisi une approche participative qui donne la parole aux personnes engagées concrètement sur les fronts de vente. Pour la mise en œuvre d'une stratégie cantonale, nous recommandons une démarche similaire. Nous sommes convaincus que les acteurs des filières sont motivés et prêts à construire ensemble les conditions favorables à leurs activités, tout en maintenant une concurrence normale sur les marchés. Sans se substituer à leur savoir-faire, le canton peut les aider à aller plus vite et plus loin dans la valorisation des produits des filières agricoles cantonales.

# 1 Introduction

Cette étude a été réalisée à la demande de l'Etat de Fribourg par AGRIDEA et la HAFL afin d'établir une analyse approfondie des filières de produits agricoles fribourgeois.

Avec la PA 14-17, le canton de Fribourg perd des paiements directs. Le montant total 2014 est de 191 millions de francs, alors qu'en 2013 il s'élevait à 197 millions de francs. Il sera difficile pour les agriculteurs fribourgeois de compenser toutes les pertes, subies essentiellement par la suppression des contributions UGBFG (unité de gros bétail fourrage grossier).

Le canton de Fribourg veut, comme le stipule le rapport agricole quadriennal, défendre la plus-value que représente la production agricole fribourgeoise, car c'est à ce prix seulement que la dépendance économique des agriculteurs vis-à-vis des paiements directs actuellement constatée n'augmentera pas, voire pourrait diminuer.

Cette étude porte sur les filières suivantes :

- Lait et produits laitiers.
- Viande bovine et viande porcine.
- Volailles de chair.
- Légumes.
- Pommes de terre.

## 1.1 Les objectifs de l'étude

L'objectif général est d'évaluer la situation actuelle de la mise en valeur des produits et de rechercher les stratégies possibles pour améliorer les prix payés aux producteurs. Il s'agit aussi d'établir des bases pour mobiliser au mieux les outils et moyens de la politique agricole cantonale.

Plus précisément, l'étude doit :

1. Identifier pour le canton le portfolio actuel des principaux produits mis en marché pour chaque filière, en distinguant les différents canaux de commercialisation : ventes en grande distribution, ventes dans la restauration collective, ventes dans la restauration privée, vente directe et agriculture contractuelle de proximité (paniers).
2. Identifier les groupes stratégiques pour chaque sous-filière, leur position concurrentielle, leurs forces et leurs faiblesses, les opportunités et menaces (notamment celles liées à PA 14-17), leurs perspectives et adaptations attendues. Quel est leur positionnement marketing ? A quels besoins et attentes des consommateurs répondent-ils ? Les segments de marché sont-ils porteurs ? Quelle est la stratégie de promotion privée (labels, marque régionale, marques de transformateur, marques de distributeur, etc.) et les actions entreprises ?
3. Identifier les axes stratégiques possibles offrant des perspectives de meilleure valorisation des produits auprès des consommateurs et de prix payés aux agriculteurs.
4. Identifier les attentes des professionnels vis-à-vis du canton, en matière de soutiens financiers et non-financiers, dans le cadre de la politique agricole cantonale, afin de coordonner l'effort privé et public.
5. Apporter des éléments d'information fiables pour aider le canton de Fribourg à ajuster sa stratégie de soutien à la production et à la promotion et à accompagner au mieux les entreprises de transformation dans leurs projets pour une meilleure valorisation des produits.

## 1.2 La démarche et son organisation

Le mandat est réalisé conjointement par AGRIDEA et la HAFL. Les filières étudiées ont été réparties entre les deux organisations. AGRIDEA a apporté son expertise méthodologique pour la construction des questionnaires pour les entretiens et le traitement des données, sur une base systématique permettant l'élaboration d'une vision commune. Cette méthode dite «FILAGRO» est présentée dans la section suivante.

## 2 La méthode FILAGRO

La méthode dite «FILAGRO» est fondée sur l'analyse systématique des différents circuits de mise en marché des produits des filières agricoles.

Développée par le groupe Marchés et Filières d'AGRIDEA à partir de la méthode «Value chain», elle comporte une succession d'étapes permettant d'établir une «carte» précise et complète de la filière, d'identifier les acteurs principaux et leur stratégie de développement, d'apprécier les lignes de force et de faiblesse de chaque sous-filière et d'identifier des axes stratégiques pertinents.

Toutes ces étapes sont réalisées avec les experts et les professionnels de la filière concernée, afin de garantir à l'issue du projet une appropriation des résultats et une coordination de l'effort privé et public pour la mise en œuvre dans le canton des actions proposées et choisies par les personnes concernées. L'étude résulte d'un processus de consultation, discussion et validation par les professionnels de la filière concernée. Il comporte des phases d'interview en bilatéral et d'atelier en collectif, conduites, animées et traitées par l'équipe de projet.

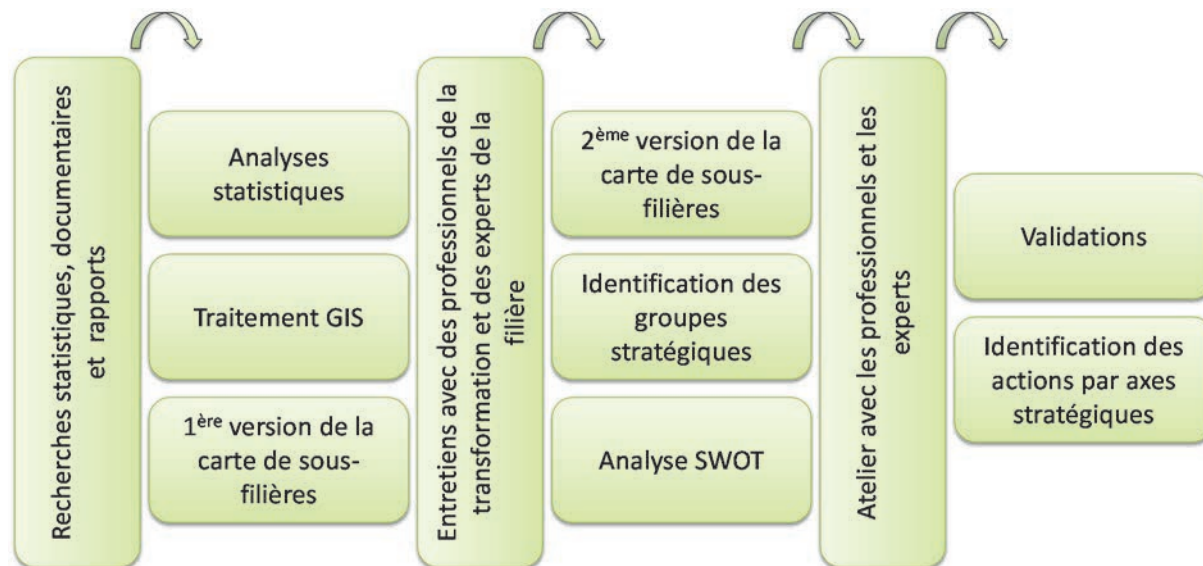


Figure 1 : Démarche générale de la méthode FILAGRO.

Traitement GIS : système d'information géographique.

Analyse SWOT : analyse des forces/faiblesses/opportunités/menaces pour les filières.

### 2.1 Recherche documentaire et entretiens d'experts

Il s'agit en premier lieu de collecter les données statistiques pertinentes pour chaque sous-filière (par exemple pour les produits laitiers, l'étude distingue le lait d'industrie, le lait livré aux fromageries pour spécialités artisanales, les filières AOP ou IGP, etc.). L'exercice est complexe car les données statistiques accessibles agglomèrent le plus souvent les données venant des différents circuits de mise en marché.

Dans la majorité des cas, il est possible de collecter l'information pertinente mais celle-ci est le plus souvent dispersée et mal mise en valeur.

Il est donc indispensable dans un deuxième temps de collecter des informations non confidentielles mais peu documentées, afin de désagréger les données et de les attribuer à chaque circuit de mise en marché. Les entretiens d'experts permettent d'établir des ordres de grandeur plausibles.

### 2.2 Dessiner le schéma préliminaire de la filière et de ses sous-filières

La «carte» de la filière est une pièce maîtresse de la méthode (figure 2). Elle offre une vision de la filière, qui une fois validée par les professionnels, sera susceptible de porter l'analyse stratégique. Elle précise :

1. Les différentes fonctions dans le sous-secteur.
2. Les différents acteurs.
3. Le marché final.
4. Les circuits de produits.

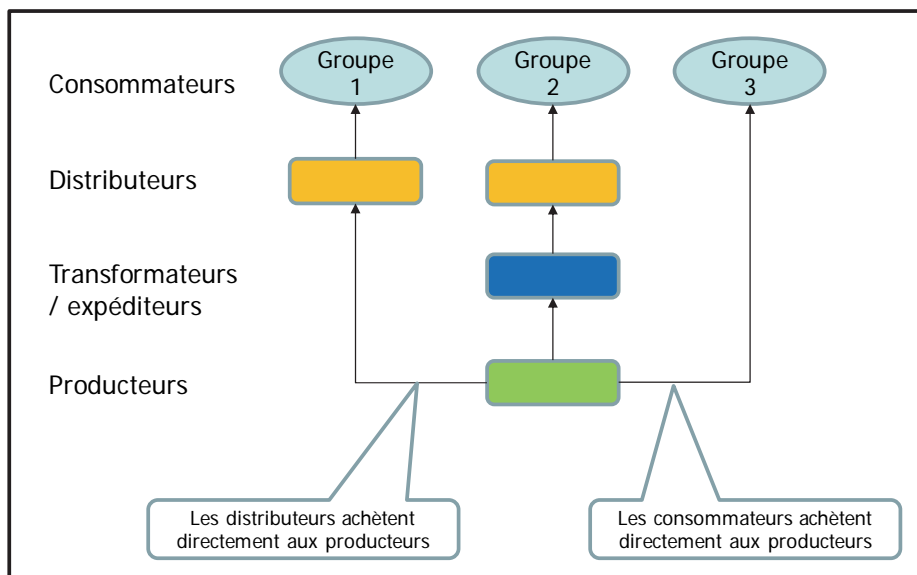


Figure 2 : Construction de la carte de filière à l'aide de la méthode «Value chain» - Les différents chemins.

### 2.3 Analyse stratégique de chaque sous-filière

Au sein des sous-filières, des groupes stratégiques d'acteurs peuvent être identifiés. Ces groupes stratégiques sont définis suivants leur portefeuille produits, leur stratégie commerciale et leurs clients.

L'analyse forces/faiblesses/opportunités/menaces (analyse SWOT) vient en complément de cette analyse. L'analyse SWOT est un instrument stratégique de planification, elle permet d'identifier les facteurs internes et externes, essentiels au succès présents ou potentiels de la filière. Cette analyse permet également aux professionnels de porter un jugement à distance et de partager leurs visions afin d'enrichir la perception commune.

### 2.4 Validation au cours d'ateliers

Suite à cet état des lieux, une analyse stratégique est conduite durant un atelier. L'objectif de cet atelier est en premier lieu de valider les premiers résultats de l'étude et de vérifier que les participants ont une vision commune de la situation actuelle. L'analyse SWOT est discutée au cours de l'atelier, elle met en évidence le potentiel et les principales pistes de développement des sous-filières. Elle permet ainsi de déboucher sur des recommandations émanant des professionnels.

Les participants sont invités en premier à répondre par sous-groupe aux questions suivantes :

Au sein de la **sous-filière XY**, quels sont les potentiels et les contraintes pour les thèmes suivants :

- Stratégie de distribution, notamment des enseignes en grande distribution (dont hard discounters), dans l'industrie et dans la restauration ?
- Types de produits (qualité, diversification, innovation) ?
- Promesses et labels (notamment labels régionaux et bio) ?
- Evolution des structures de la production, de la transformation et de la distribution ?
- Nouvelle politique agricole 2014-2017 ?
- Ouverture des frontières (ALEA, OMC, etc.) ?

Dans un deuxième temps, sont également identifiées les attentes des professionnels concernant les soutiens du canton. Les professionnels sont invités individuellement à répartir trois billets selon l'objet et le type de soutien souhaité de la part du canton, en indiquant l'échelon de la filière concerné.

Ces deux contributions des participants permettent d'identifier différents axes stratégiques, les actions correspondantes et les soutiens attendus du canton.

### 3 Aspects généraux

Auteurs : Esther Hidber et Marguerite Paus (HAFL).

Ce chapitre introductif présente les principales problématiques de l'agriculture fribourgeoise. Il comprend une première partie consacrée aux chiffres clés de la production agricole du canton. La deuxième partie s'intéresse à l'évolution de la population dans le canton de Fribourg, la troisième partie rappelle les principales tendances en matière de produits régionaux et bio, enfin la dernière partie présente les différents circuits de distribution des produits des filières agricoles.

#### 3.1 Chiffres clés de la production agricole fribourgeoise

Les exploitations suisses sont pour la majorité des exploitations en production animale et des exploitations mixtes (grandes cultures et production animale). Selon les statistiques de l'OFS, on comptait en 2014 en Suisse 54'046 exploitations, dont 32'712 exploitations en production animale, 8'977 exploitations en production végétale et 10'383 exploitations mixtes.

Le canton de Fribourg est un canton agricole avec 2'937 exploitations (5.4% du total suisse) recensées en 2014. 1'929 exploitations (5.8% du total suisse) sont principalement tournées vers la production animale. 401 exploitations (4.4%) sont spécialisées en production végétale et 597 (5.7%) sont des exploitations mixtes.

Le nombre total d'exploitations diminue. En neuf ans, la baisse a été de 16%. Sur la même période, les exploitations en production bio ont augmenté de 1.8%.

La part des exploitations en production agricole biologique du canton en 2014 est de 5.1%. Ce taux est très inférieur à la moyenne suisse (11.8%) (Bio Suisse 2013/14). Cependant, la production biologique dans le canton de Fribourg augmente d'année en année : on observe par exemple une augmentation de 85% du nombre d'exploitations biologiques entre 2000 et 2011 (Rossier et al. 2013). Les surfaces en agriculture biologique ont augmenté entre 2005 et 2014 (+2.2%).

	Exploitations agricoles		Surface agricole utile		
	Total	dont biologiques, en %	Total, en ha	dont biologiques, en %	dont terres ouvertes, en %
2005	3'492	3.3	76'911	3.1	32.6
2006	3'420	3.4	76'523	3.2	32.5
2007	3'376	3.6	76'620	3.4	31.6
2008	3'312	3.7	76'310	3.5	31.4
2009	3'262	3.6	76'105	3.3	31.0
2010	3'215	3.7	76'040	3.5	30.3
2011	3'099	4.3	75'903	4.14	29.8
2012	3'033	4.7	75'835	4.8	30.1
2013	2'973	5.1	75'662	5.2	31.0
2014	2'937	5.1	75'434	5.3	30.7
Evolution 2005 – 2014	-555 -16%	+1.8	-1'477 -2%	+2.2	-1.9

Tableau 1 : Evolution des exploitations agricoles et de la surface agricole utile (source : annuaire statistique du canton de Fribourg 2016).

La diminution des surfaces agricoles est constante. Les raisons sont multiples : activités dans la construction, mesures de protection des eaux, modification de la loi fédérale sur l'aménagement du territoire, etc.

L'agriculture et le secteur agroalimentaire sont des maillons forts du tissu économique du canton de Fribourg. En 2015 la valeur de production brute de l'agriculture était estimée à CHF 704 mio (OFS 2015). Les figures 3 et 4 présentent l'évolution de la production brute et de la valeur ajoutée du canton depuis 2005, en comparaison avec les autres cantons romands.

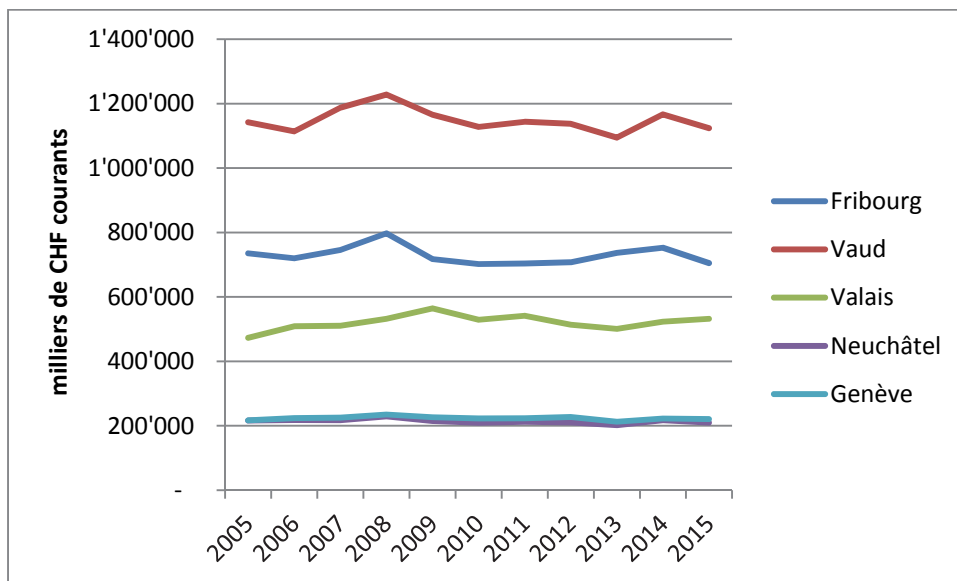


Figure 3 : Evolution de la valeur de production brute de l'agriculture par canton hors paiements directs (source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2015).

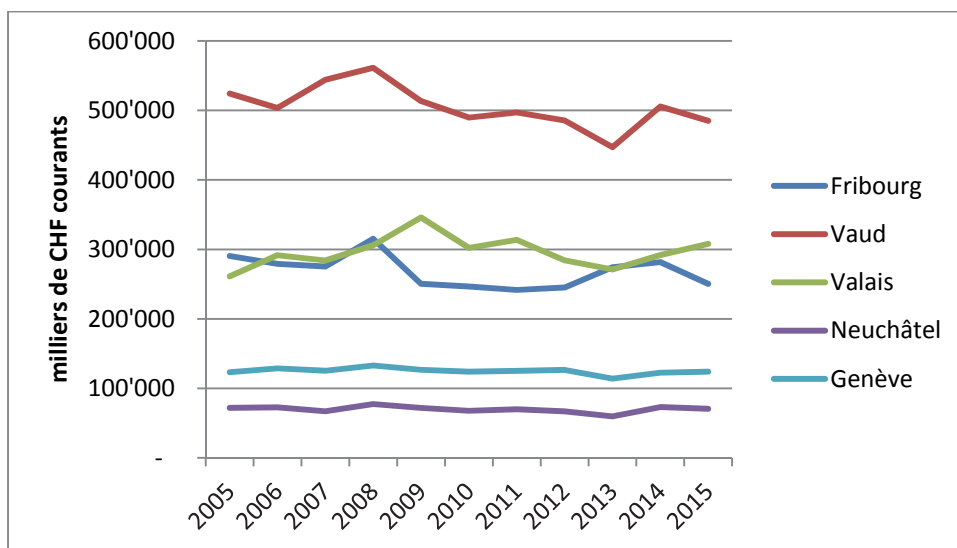


Figure 4 : Evolution de la valeur ajoutée brute de l'agriculture par canton (source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2015).



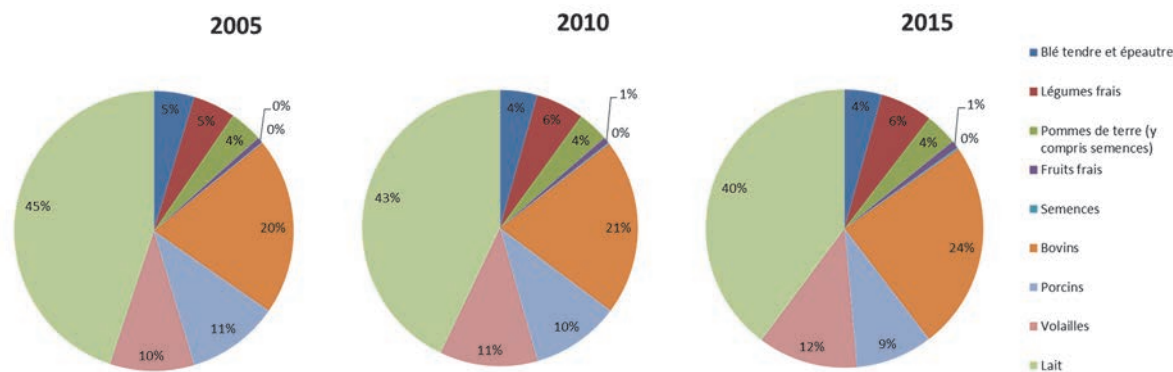


Figure 5 : Répartition de la valeur de production dans le canton de Fribourg (en francs par secteur) (source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2015).

La production animale représente en 2015 environ 85% de la valeur de production de l'agriculture fribourgeoise.

Avec 550'291 vaches traitées en 2014, le canton de Fribourg est le quatrième plus gros détenteur de bétail laitier derrière Berne, Lucerne et Saint-Gall. Les exploitations laitières sont plus grandes que la moyenne suisse, le canton se situe même au cinquième rang en termes de quantité moyenne livrée par exploitation. Les exploitations fribourgeoises livrent en effet en moyenne 213'402 kg par exploitation (contre 151'156 kg en moyenne suisse) produits par une moyenne de 31.3 UGB (moyenne suisse 23.9UGB) sur une SAU de 32.2 ha (moyenne suisse 25 ha) (source : OFAG 2015. Evaluation des données sur la production de lait, Année laitière 2014).

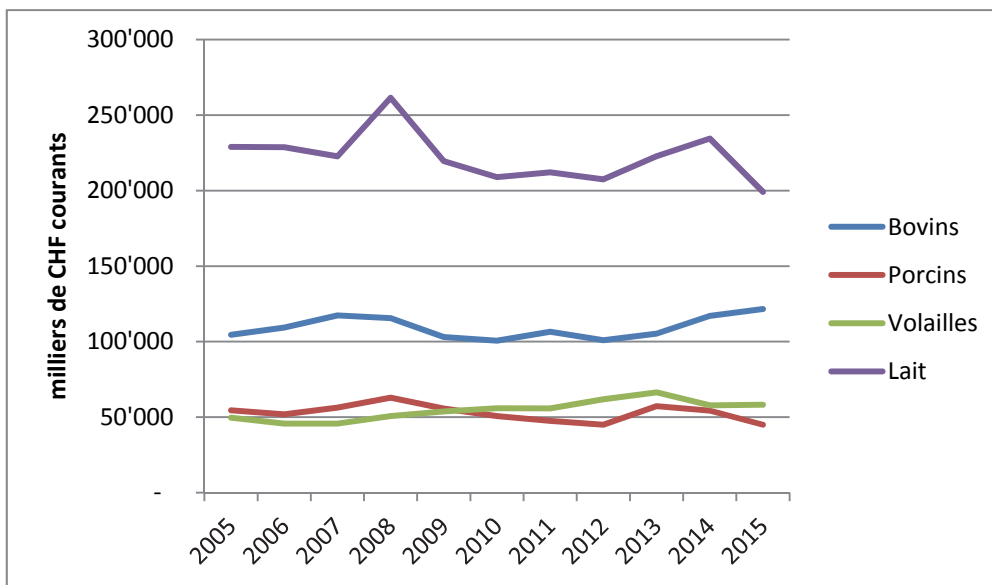


Figure 6 : Evolution de la valeur des productions animales dans le canton de Fribourg (source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2015).

Les productions végétales représentent environ 15% de la valeur de production de l'agriculture fribourgeoise en 2015. Le canton de Fribourg joue un rôle particulièrement important pour la production de semences de céréales. Il produit près de 30% de la production suisse de semences certifiées de céréales. Les semences fribourgeoises sont commercialisées dans toute la Suisse.

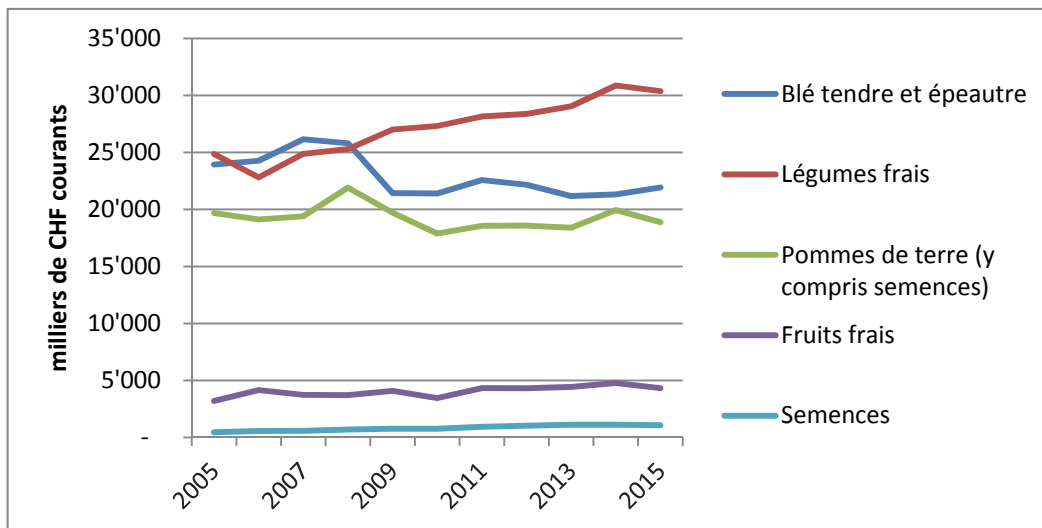


Figure 7 : Evolution de la valeur des productions végétales dans le canton de Fribourg (source : OFS, Comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2015).

Les tableaux suivants récapitulent les chiffres clés pour les filières fribourgeoises qui ont été étudiées dans le cadre de ce projet :

- Filière lait et produits laitiers.
- Filière volailles de chair.
- Filière viande bovine.
- Filière viande ovine.
- Filière céréales panifiables.
- Filière légumes.
- Filière pommes de terre.

Le tableau 2 donne un aperçu comparatif de la production des différentes filières sur la base de données statistiques. Le tableau 3 donne un aperçu comparatif de la transformation et de la consommation des différentes filières sur la base de données statistiques et d'estimations.

Filières	Lait-fromage	Volailles de chair	Viande bovine	Viande porcine	Céréales panifiables	Légumes	Pommes de terre
Nb. exploitations total	1'862	242	2'250	304	1'365/ extensives 759	88 (professionnels)*	417
Nb. exploitations bio	54	5*	106	10	60*	17 (professionnels)*	33
Volume production total/an	341'000t	10'500'000pou- lets/an	57'630 bovins/an	161'000 porcs gras/an	42'800t	1'100 ha	1'450 ha / ~ 50'000t
Volume production bio/an	11'200t (3.3%)	105'000 poulets/an (1%)	6'126 bovins/an (3.7%)	1'563 porcs gras/an <sup>1</sup> (3.7%)	600-1000t** (~2%)	250 ha	65 ha
Part de la production Suisse (% des volumes produits)	10%	23%	8.5% du cheptel total	7.2% du cheptel engraisé	11%	9%	7.5%
Valeur de production estimée (CHF moi) ***	242	58	117	54	32	31	20

Tableau 2 : Aperçu de la production fribourgeoise par filières agricoles 2013.

\* Année 2015.

\*\* Estimation : une grande quantité des céréales BIO fribourgeoises sont collectées hors canton à Biberen (BE).

\*\*\* Année 2014, Comptes régionaux de l'agriculture, OFS.

<sup>1</sup>en considérant trois rotations par an.

Filières	Lait-fromage	Volailles de chair	Viande bovine	Viande porcine	Céréales panifiables	Légumes	Pommes de terre
Volume production total/an	341'000 t, fromages : ~ 20'000t	8'790 t EPV <sup>1</sup>	57'630 bovins ou 8'792 t EPV	168'750 porcs gras ou 11'300 t EPV	42'800 t	CHF 31 mio ; ~ 10'000 t	~ 50'000 t
% 1 <sup>er</sup> échelon de transformation/abattage dans le canton/expédition	91%	83%	95'800 t abattages effectifs	397'000 t abattages effectifs	8.5%	~ 80%	~ 20%
% 2 <sup>e</sup> échelon de transformation/affinage dans le canton	48%	-	-	? charcuterie	6.2%	-	-
Consommation par tête d'habitant en Suisse (2013)	Total 370 kg Fromage et fromage fondu 21 kg	11.42 kg EPV	11.50 kg EPV (viande bovine), 3.02 kg EPV (viande de veau)	23.46 kg EPV	45.9 kg pain	117 kg	45 kg
Consommation dans le canton de Fribourg (2013 : 284'668 habitants)	Total 105'000 t Fromage : 6'000t	3'400 t	3'420 t EPV (viande bovine), 900 t EPV (veau)	7'000 t (viande de porc) EPV	13'000 t	14'200 t (produits suisses), ~ CHF 41 mio 33'300 t (y compris produits importés)	12'800 t
Ratio production/consommation fribourgeoise	Total 3.2 Fromage 3.3	2.6	2	1.6	3.3	0.75	3.9

Tableau 3 : Aperçu de la transformation et de la consommation des produits des filières agricoles fribourgeoise 2013 (sources : propres estimations).

<sup>1</sup>EPV : équivalent viande fraîche prête à la vente.

### 3.2 Evolution de la population dans le canton de Fribourg

Au 31 décembre 2014, la population du canton de Fribourg se chiffrait à 303'377 habitants (3.6% de population suisse), dont environ 21,4% de personnes étrangères. La structure de la population suivait le découpage suivant : 23% de jeunes (0-19 ans), 62.2% de personnes en âge de travailler (20-64 ans) et 14.8% de personnes de 65 ans et plus (OFS 2016a).

Selon les projections des scénarios cantonaux 2010-2035 de l'OFS, la population résidente du canton devrait augmenter jusqu'à 335'000 (+10%) en 2035 (scénario «moyen»). Cette évolution serait couplée à une modification de la pyramide des âges. Ainsi, la proportion de jeunes passerait à 22%, celle des personnes en âge de travailler à 54% et pour les gens de plus de 65 ans à 24% (OFS 2016b).

Ces deux évolutions ne seraient pas sans conséquences sur la production agricole dans le canton de Fribourg. En effet, une croissance de la population représente normalement une augmentation des besoins, donc de la demande. Un maintien des parts de marché représenterait donc déjà une augmentation des volumes. Par ailleurs, les personnes plus âgées ont souvent un pouvoir d'achat plus important que les jeunes. La production agricole suisse étant en train de se différencier de plus en plus sur la qualité, ce relatif vieillissement de la population pourrait être positif du point de vue de l'agriculture.

L'OFS a également calculé des scénarios pour les ménages en Suisse et dans les cantons pour l'horizon 2005-2030. Ces scénarios fournissent des estimations de l'évolution du nombre de ménages en fonction des tendances démographiques actuelles et des changements de mode de vie familiale observés lors des dernières décennies. Pour le canton de Fribourg les ménages d'une seule personne et aussi les ménages avec deux personnes vont augmenter de 31% à 37% et de 30% à 35%. Les ménages de trois et plus personnes vont diminuer (OFS 2016c).

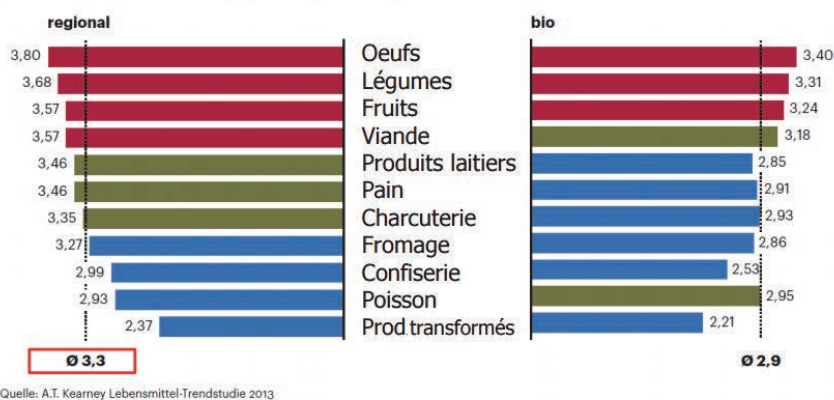
Si la croissance de la population offre des perspectives positives au niveau de la demande, elle possède aussi son revers de la médaille. En effet, la ville est en train de grignoter toujours plus la campagne (phénomène dit de la rurbanisation) et la cohabitation n'est pas toujours facile. Les nuisances dues à l'activité agricole sont moins tolérées, le cas le plus symptomatique étant la construction de nouvelles porcheries.

Par ailleurs, le canton de Fribourg étant un canton exportateur net de produits agroalimentaires (lait, viande, céréales), l'évolution de la population suisse dans son ensemble, dont le canton de Fribourg reflète les grandes tendances, est tout aussi déterminante que l'évolution cantonale.

### 3.3 Trends de consommation régional et bio

Selon une enquête consommateurs de l'entreprise de consulting A. T. Kearney, les produits régionaux sont désormais plus demandés que les produits biologiques. Plus de la moitié des 1'000 personnes interrogées (Allemagne, Autriche, Suisse) déclarent que leur panier de marchandises se compose à au moins 21% de produits alimentaires régionaux. La part des produits bio représentait seulement 11%. Une enquête en Suisse Alémanique par Goldbach Interactive a montré que 62% des consommateurs sont prêts à payer plus pour les produits régionaux et seulement 37% pour les produits bio.

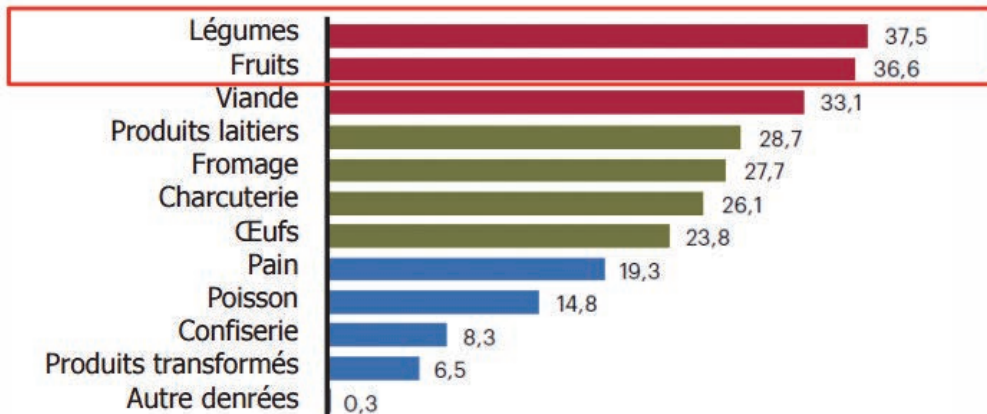
**Régional / bio, importance pour les denrées alimentaires**  
(Echelle 1 à 5; 5 = le plus important)



Cette étude a porté sur >1'000 personnes en Allemagne, en Autriche et en Suisse

Figure 8 : Importance des produits bio et des produits régionaux, enquête en Allemagne, Autriche et Suisse (source : <http://www.punktmagazin.ch/wirtschaftliches/regional-statt-bio>).

Les consommateurs (Allemagne, Autriche et Suisse) attendent une offre régionale plus étoffée, en particulier pour les fruits, les légumes et la viande. Les consommateurs suisses souhaitent en plus, une plus grande offre régionale de produits laitiers.



Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

Figure 9 : Attentes vis-à-vis d'une plus grande offre en produits régionaux (source : <https://www.atkearney.de/documents/856314/2519692/BIP-lebensmittel-regional-ist-gefragter-als-bio.pdf/7ff52c8f-d808-4f57-a9fd-6c5e23d08aaa>).

### 3.3.1 Les produits du terroir

A Fribourg, la promotion collective des produits du terroir se fait principalement avec l'image du canton et la marque régionale collective «Terroir Fribourg» (jusqu'en 2015 «Produits du terroir du Pays de Fribourg»). Cette marque est gérée par l'Association pour la Promotion des Produits du Terroir du Pays de Fribourg. Elle est sous l'ombrelle de la marque supra-régionale «Pays Romand Pays Gourmand» qui bénéficie d'un soutien financier de la Confédération dans le cadre des mesures collectives pour la promotion des ventes. L'Association pour la Promotion des Produits du Terroir du Pays de Fribourg promeut également la tradition de la Bénichon et des produits du terroir qui y sont associés à travers le projet touristique «la Bénichon du Pays de Fribourg» et l'organisation de manifestations gastronomiques.



### 3.3.2 La Production issue de l'agriculture biologique

Le poids du marché bio pèse de plus en plus lourd dans la balance de l'économie : toutes les catégories de produits, de la viande bio au poisson bio jusqu'aux biens de consommation emballés et les produits prêts à la consommation, ont conquis le marché des biens de consommation et se retrouvent dans presque tous les ménages suisses. D'après Bio Suisse, la consommation croissante de produits bio témoigne de la prise de conscience du peuple suisse de la nécessité d'opter pour un mode de vie orienté de plus en plus vers le développement durable. Selon un sondage représentatif, 92% des consommateurs achètent un produit bio au moins une fois dans l'année alors qu'ils sont 60% à accomplir ce geste plusieurs fois par mois (source : Bio Suisse, 2010).

En 2013, le chiffre d'affaires du marché bio au niveau suisse s'élevait à CHF 2'053 mio (augmentation de 12,1%). De ces 2'053 mio, plus de 74% sont revenus à Coop (48,7% de parts de marché ; CHF 1'001 mio) et à Migros (25,7% de parts de marché ; CHF 528 mio). Les 27% de parts de marchés restants se partageaient entre les magasins bio (12,6% ; CHF 259 mio), les producteurs pratiquant la vente directe (5,5% ; CHF 113 mio) et d'autres détaillants (7,4% ; CHF 152 mio).

La part de marché du bio atteint globalement 6,9% de l'ensemble du marché alimentaire. Avec 16%, la progression est impressionnante pour le secteur de la viande et du poisson. Ce groupe de produits est ainsi parmi ceux qui progressent le plus fortement. La plus grande part de marché continue d'être celle des œufs avec 21,2%, suivis par le pain frais avec 20,3% et par les légumes, les salades et les pommes de terre avec 13,5%. La croissance du marché ne soutient pas seulement les possibilités d'écoulement des producteurs, elle permet aussi à la transformation et au commerce de profiter de nouvelles économies d'échelle. La notoriété du Bourgeon s'élève à 61,2%. Le secteur du bio a encore un potentiel de développement (Bio Suisse 2013).

La Politique agricole 2014-2017 (PA 14-17) définit plusieurs objectifs établis dans la Constitution fédérale (art. 104 Cst.) : elle veut garantir une production sûre, compétitive et durable de denrées alimentaires. Des contributions sont prévues pour soutenir les systèmes de production particulièrement en accord avec la nature et respectueux de l'environnement et des animaux (comme l'agriculture biologique et la production intégrée). De ce fait, le développement de l'agriculture biologique répond entièrement aux objectifs de la PA 14-17.

Le canton de Fribourg compte 151 producteurs Bourgeon. Bio Suisse souhaite développer la production biologique en Suisse romande et a ouvert en 2015 une antenne à Lausanne afin de mieux conseiller les membres romands. Par ailleurs, le projet Pro Bétail, offre de conseils destinée aux professionnels de l'élevage bio, est désormais aussi proposée aux cantons romands. Le but de Pro Bétail est l'échange de connaissances entre les paysans bio, les vulgarisateurs et le milieu de la recherche à travers des réunions d'information, des visites d'étables, des groupes de travail et des fiches techniques. Cette mise en commun vise à optimiser la production animale au niveau de la santé du bétail, de l'alimentation et de la sélection adaptées aux conditions locales.

Le canton de Fribourg s'est doté en 2013 d'un «Plan d'action pour le développement de l'agriculture biologique» qui vise une augmentation de 50% de la surface cultivée en bio sur le territoire cantonal d'ici à 2020. Dans sept ans, le canton souhaite recenser 220 exploitations agricoles biologiques. Les principaux axes du plan d'action concernent le renforcement de la formation, le soutien à la commercialisation (circuits courts et restauration collective), le soutien à la production (reconversion), la vulgarisation et la communication.

### 3.4 Diversité des circuits de commercialisation

Du fait de l'importance des volumes qu'elle représente, il est classique de privilégier l'analyse de la commercialisation en grande distribution. Il convient cependant de ne pas mésestimer les autres circuits de vente puisqu'il est possible d'y construire des stratégies commerciales profitables.

#### 3.4.1 La grande distribution

Les deux grands distributeurs, Migros et Coop, dominent le marché de la grande distribution dans le canton de Fribourg comme dans l'ensemble de la Suisse (plus de 74% des parts de marché pour les produits alimentaires). Leur stratégie dans les dernières années a été de sélectionner un petit nombre de fournisseurs agréés.

Chaque enseigne a développé une stratégie d'approvisionnement spécifique. Au niveau suisse, la Migros fabrique une large palette de produits transformés et emballés dans ses propres usines (Elsa-Mifroma pour les produits laitiers). La Migros a globalement une stratégie régionalisée d'approvisionnement, ce qui n'est tout de fois pas le cas pour le lait dans le canton de Fribourg (approvisionnement principalement en Suisse orientale et au Jura).

De son côté, Coop a eu une stratégie au niveau national marquée en faveur des produits bio, y compris importés, vendus sous sa marque de distributeur Naturaplan et des produits de montagne, vendus sous sa marque de distributeur Pro Montagna. Les produits laitiers suisses «conventionnels» qu'elle commercialise sont principalement de la marque Emmi. Coop s'approvisionne également régionalement et le communique intensément depuis deux ans avec le label «Ma région».

Les autres distributeurs ont choisi des stratégies alternatives soit dans le haut de gamme et le local (Manor principalement, avec son label «local»), soit au contraire dans le hard discount, mais Aldi et Lidl cherchent à étoffer leur gamme de produits locaux et jouent également de plus en plus la carte de la régionalité. Par exemple, Lidl a lancé en mars 2016 le concept «petit mais remarquable» pour des spécialités : pendant cette campagne, il est possible d'acheter dans toutes les filiales des spécialités suisses locales qui viennent directement du fabricant. Une suite du programme n'est pas à exclure (sources : [www.verantwortung-lidl.ch/fr/assortiment/petit-mais-remarquable/quest-ce-que-cest/](http://www.verantwortung-lidl.ch/fr/assortiment/petit-mais-remarquable/quest-ce-que-cest/); [www.fruchtportal.de/artikel/lidl-schweiz-verkauft-regionale-bauernspezialitäten/021257](http://www.fruchtportal.de/artikel/lidl-schweiz-verkauft-regionale-bauernspezialitäten/021257)).

Ceci veut dire que :

- Le référencement à la Migros et/ou à la Coop est une bonne carte commerciale qui donne un accès important au marché.
- Il est difficile d'être référencé à la fois à la Migros et à la Coop mais ce n'est pas impossible pour des produits à forte notoriété (Gruyère AOP bien sûr, mais également dans les filiales du canton de Fribourg le Mont Vully et les produits sous marque Fromagerie Moléson SA par exemple).
- Si l'entreprise n'est référencée ni chez l'une ni chez l'autre enseigne, la seule solution en grande distribution est de vendre à Manor ou, dans une autre gamme de prix, à Denner, ou à Aldi ou Lidl qui s'implantent sur le marché suisse en cherchant à jouer la carte du «Swissness» pour les produits frais afin de les utiliser comme produits d'appel (produits laitiers, boulangerie, etc.).

### 3.4.2 Les magasins spécialisés, la vente directe, les ACP, etc.

Les magasins spécialisés restent très actifs dans certaines filières (boulangeries, boucheries de détail, magasins de produits laitiers, etc.). Ces métiers traditionnels évoluent peu à peu dans deux directions : d'une part, des boutiques fast-food (type point chaud qui cuisent des produits surgelés) ; de l'autre, des boutiques jouant la carte de la qualité et des produits locaux. Si les premières n'offrent que peu de perspectives pour les filières de produits agricoles cantonales, les secondes sont des partenaires commerciaux précieux.

Les volumes vendus aux consommateurs en vente directe sont estimés à environ 5% du marché. Ce chiffre faible masque des stratégies gagnantes à l'échelle d'un producteur agricole, du fait de la bonne valorisation des produits. Cette valeur, pour être gagnée par le producteur, nécessite toutefois un très fort engagement personnel et familial, du fait des tâches commerciales à assurer. Cette stratégie est par ailleurs très difficile à mettre en œuvre pour certaines productions, à l'exemple de l'engraissement de volaille pour laquelle l'abattage de poulets sur sa propre exploitation demande beaucoup de travail et requiert d'avoir un local d'abattage autorisé (Aviforum 2015).

Sur sol fribourgeois, les initiatives d'agriculture contractuelle de proximité (ACP) sont au nombre de deux. Grâce au lien direct producteur-consommateur, elles contribuent avec les marchés à la ferme, les marchés hebdomadaires et l'autocueillette à une meilleure connaissance du monde agricole et de ses enjeux auprès des consommateurs. La vente directe permet également de maintenir une production diversifiée, notamment en matière de variétés (source : [www.acpch.ch/nomenu/acp-membres/fribourg/](http://www.acpch.ch/nomenu/acp-membres/fribourg/)).

### 3.4.3 La restauration collective

La restauration collective est longtemps restée ignorée des politiques publiques de mise en marché des produits des filières agricoles. Ce segment de marché semblait guidé uniquement par les prix, avec des contraintes budgétaires très strictes. Récemment, en lien avec des préoccupations de transport court, de santé publique et de sécurité alimentaire, différents cantons ont souhaité étudier s'il était réaliste de développer la part des produits alimentaires de «proximité» dans la restauration collective. Le canton de Fribourg s'est montré actif dans ce domaine.

En 2012 le Service de l'agriculture de l'Etat de Fribourg a mandaté AGRIDEA pour une étude dans le domaine de la restauration collective. Le rapport «produits de proximité dans la restauration collective» a montré, qu'il y a un grand potentiel dans la restauration dans le domaine des «soins» et restauration dans les domaines de l'«éducation et de la formation». Au total, pour ces institutions bien identifiées, le nombre de repas servis par an est évalué à environ 7 millions. Le premier marché en nombre de repas est celui des EMS (environ 3.1 millions de repas par an). Le deuxième marché est celui du tertiaire (environ 1.4 millions de repas) suivi du périscolaire, primaire et secondaire I (environ 1,2 millions de repas), beaucoup plus éclatés, et souvent livrés par la cuisine d'un EMS ou d'un hôpital. Les hôpitaux et cliniques cuisinent près de 700'000 repas par an (hors personnel). Pour les établissements du secondaire II, le nombre de repas est évalué à 500'000 repas par an mais dépend fortement de la fréquentation de l'établissement. Pour les autres institutions publiques et privées, les informations sont lacunaires.

Le canton de Fribourg comprend un nombre important de lits qui pourrait encore augmenter dans les prochaines années, notamment en ce qui concerne les EMS.

Les bénéfices d'une stratégie offensive de renforcement des produits de proximité dans la restauration collective ne sont pas seulement économiques, mais également sociaux/sociétaux et environnementaux.

Pour les filières agricoles, le développement de ce débouché permettrait une augmentation des parts de marché et un meilleur équilibre des ventes entre consommation à domicile et consommation hors domicile.

Pour la société, les bénéfices attendus relèvent des dimensions sociales et environnementales du développement durable et concernent tous les résidents suisses. La question dépasse donc très largement la politique agricole et a des implications fortes en termes de choix politiques.

Pour le canton de Fribourg, l'offre est large et diversifiée et les chefs de cuisine peuvent trouver à proximité la plupart des produits.

Les chapitres suivants présentent les grandes caractéristiques de chaque filière étudiée.



### 3.5 Bibliographie

- Bio Suisse, 2013. Rapport annuel 2013. Page consultée le 30.03.2016. [http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2014/jahresbericht\\_biosuisse\\_2013\\_f.pdf](http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2014/jahresbericht_biosuisse_2013_f.pdf).
- Bio Suisse, 2013/14. Bio Suisse Jahresmedienkonferenz vom 9. April 2014.
- [http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2014/jmk\\_zahlen\\_grafiken\\_d.pdf](http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2014/jmk_zahlen_grafiken_d.pdf).
- Cornaz Bays C., Réviron S., De Groot N., Paus M., 2012. Projet « produits de proximité dans la restauration collective » Fribourg. Rapport au Service cantonal de l'agriculture. AGRIDEA, pp. 8-21.
- Direction des institutions, de l'agriculture et des forêts (DIAF) ; 2016. Rapport agricole quadriennal 2014. 76p.
- Etat de Fribourg, Service de la statistique (SStat) ; 2016. Annuaire statistique du canton de Fribourg 2016. 171 – 190p.
- OFS, 2015. Comptes régionaux de l'agriculture. Neuchâtel, 2015  
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/07/02/blank/data/01/03.html>.
- [https://www.pxweb.bfs.admin.ch/Selection.aspx?px\\_language=fr&px\\_db=px-x-0704000000\\_131&px\\_tableid=px-x-0704000000\\_131\px-x-0704000000\\_131.px&px\\_type=PX](https://www.pxweb.bfs.admin.ch/Selection.aspx?px_language=fr&px_db=px-x-0704000000_131&px_tableid=px-x-0704000000_131\px-x-0704000000_131.px&px_type=PX).
- OFS, 2016a. Projection tendancielle 2015-2024. Projection tendancielle sur 10 ans de la population de la Suisse et des cantons. Page consultée le 30.03.2016. [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/03/blank/key\\_kant/05.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/03/blank/key_kant/05.html).
- OFS, 2016b. Evolution future de la population –Données, indicateurs-Scénarios cantonaux Fribourg. Page consultée le 30.03.2016. [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/03/blank/key\\_kant/03/10.htm](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/03/blank/key_kant/03/10.htm).
- OFS, 2016c. Données, indicateurs - Scénarios des ménages. Page consulte le 30.03.2016. [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/03/blank/key\\_hhsz.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/03/blank/key_hhsz.html).
- Rossier N., Amrein R., Versier J.D., Clerc M., Egli L., Raemy M., Rump N., Schafer V., Tamarcaz J., Vögeli C., Zürcher S. ; 2013. Plan d'action pour le développement de l'agriculture biologique dans le canton de Fribourg. Institut agricole de l'Etat de Fribourg IAG 13 p.
- Willemin C. 2015. Sensibiliser les Romands à l'agriculture biologique. La Liberté 04.03.2015.

## 4 Analyse de la filière lait et produits laitiers

Auteurs : avec la collaboration de Marguerite Paus, Esther Hidber et Martin Pidoux (HAFL), Sophie Reviron (AGRIDEA).

Le rapport intégral pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise peut être consulté sous : [...](#)

Ce chapitre analyse la filière lait et produits laitiers fribourgeoise. La section 1 présente les caractéristiques de la filière fribourgeoise. La section 2 est consacrée à l'identification des sous-filières et la cartographie. Après l'analyse SWOT (section 3) et les conclusions de l'état des lieux (section 4), les axes stratégiques sont présentés en section 5.

### 4.1 La filière lait et produits laitiers du canton de Fribourg

Cette section analyse la filière fribourgeoise du lait et des produits laitiers. Nous présentons les statistiques et données principales sur la production, la transformation et la consommation.

#### 4.1.1 Production

Durant l'année laitière 2012-2013, 1'711 producteurs fribourgeois (soit 7% des agriculteurs suisses produisant du lait) ont produit 341 millions de kg et commercialisé 325 millions de kg de lait, ce qui représente environ 10% de la production suisse. La différence (16 millions) est autoconsommée (consommation des ménages agricoles) ou intraconsommée (alimentation des veaux).

La production se répartit pour 69% en plaine (224 millions produits par 1'120 exploitations) et 31% (101 millions produits par 591 exploitations) en zone de montagne (source : OFAG 2013. Evaluation des données sur la production de lait, Année laitière 2012/2013).

Les exploitations laitières sont plus grandes que la moyenne suisse, le canton se situe même au cinquième rang en termes de quantité moyenne livrée par exploitation. Les exploitations fribourgeoises livrent en effet en moyenne 190'068 kg par exploitation (contre 135'440 kg en moyenne suisse) produits par une moyenne de 29.3 UGB (moyenne suisse 22.6 UGB) sur une SAU de 31.4 ha (moyenne suisse 24.2 ha) (source : OFAG 2013. Evaluation des données sur la production de lait, Année laitière 2012/2013).

Avec 51'633 vaches traitées en 2013, le canton de Fribourg est le quatrième plus gros détenteur de bétail laitier derrière Berne, Lucerne et Saint-Gall. La figure 10 illustre que la production laitière est présente sur tout le canton, et est particulièrement développée dans les quatre districts de la Glâne, de la Gruyère, de la Sarine et de la Singine (la productivité par exploitation y est néanmoins plus faible du fait de la topographie).

Le nombre total d'exploitations laitières continue à diminuer (tableau 4). En cinq ans, la baisse a été de 16,7%. Sur la même période, la production par exploitation a augmenté de 25%, de sorte que la production fribourgeoise globale a légèrement augmenté (+0.8%). La situation pour le reste de la Suisse est comparable. Le nombre de producteurs y a baissé de 17,3% en 5 ans alors que sur la même période, la production a augmenté de 24,7%.

Les prix payés au producteur diffèrent fortement selon le circuit de vente du lait. Sur l'année civile 2014, les deux filières fromagères les plus rémunératrices de Suisse étaient, d'après les données disponibles du bulletin de «Surveillance du prix du lait», les deux filières AOP présentent sur le territoire fribourgeois avec des prix du lait de respectivement 80 ct. et 81.75 ct. le kg de lait pour le Vacherin Fribourgeois AOP et Le Gruyère AOP. L'écart des prix entre le lait de centrale et le lait de fromagerie augmente. Les prix des principaux acheteurs de lait de centrale fribourgeois sont recensés dans le tableau 5.

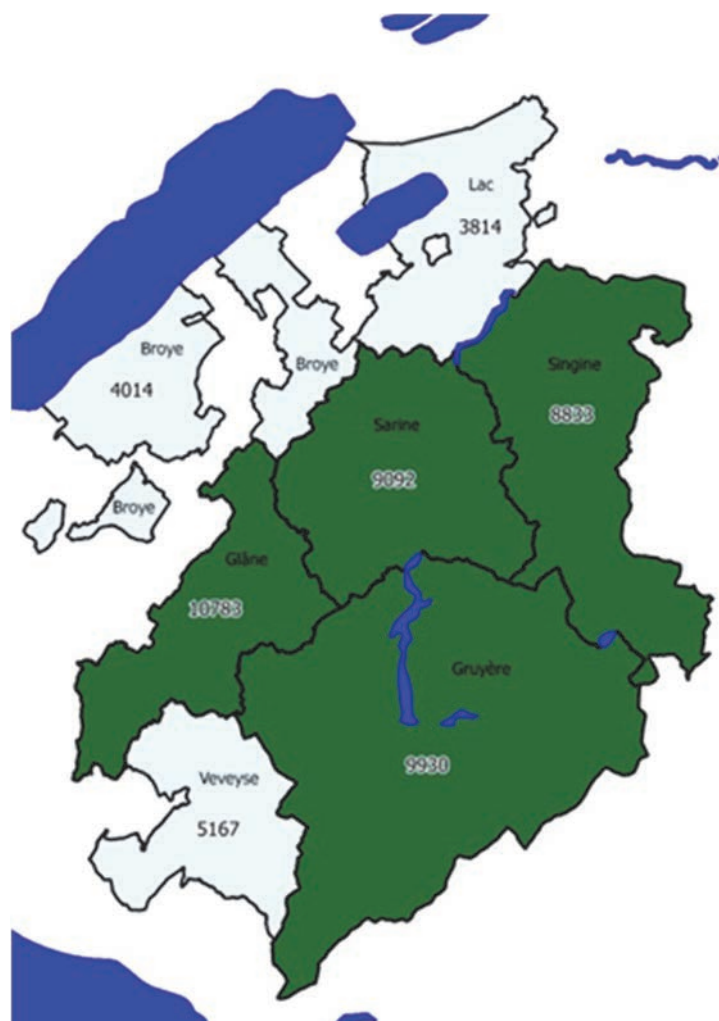


Figure 10 : nombre de vaches laitières par district, année 2013 (source : carte établie par P. Python et F. Meyer, AGRIDEA par extraction des données de l'OFS).

	2009	2010	2011	2012	2013	Evolution en 5 ans FR	Evolution en 5 ans Suisse
Nombre d'exploitations	2'056	1'989	1'948	1'910	1'862	- 8.5%	- 11.6%
Production laitière (mio kg)	338	338	342	341	341	+ 0.8%	+ 0.2%

Tableau 4 : Evolution du nombre d'exploitations et de la production laitière dans le canton de Fribourg (source : TSM, PSL, SCM, Agristat, Statistique laitière 2011 et 2013).

Principaux acheteurs de lait fribourgeois PER	Année civile 2013 ct./kg	Année civile 2014 ct./kg	Année civile 2015 ct./kg	Variation 2013/2015 ct./kg
Aaremilch AG	59.9	63.0	53.0	-6.9
Crema SA	60.1	62.8	52.8	-7.3
Elsa SA	60.5	63.1	59.7	-0.8
Emmi AG	62.4	62.8	57.2	-5.2
Milco	60.5	62.9	53.2	-7.3
Prolait	58.7	61.6	53.0	-5.7
Prolait centre collecteur	61.5	64.6		
Moyenne suisse	61.61	63.72	55.42	-6.19

Tableau 5 : Prix standardisé producteur du lait de centrale PER (base : quantité annuelle livrée 180'000 kg, teneur 73g/kg, départ ferme) (source : surveillance du prix du lait PSL).

### Valeur de la branche de production laitière

L'économie laitière est le pilier de l'agriculture fribourgeoise et représente avec la commercialisation du lait plus de 32% de la valeur de production de la branche agricole du canton.

La valeur de production de la branche agricole laitière (production de lait et transformation sur l'exploitation et à l'alpage) se situe autour de 242 millions de francs en 2014. La part de la valeur du lait transformé sur l'exploitation et à l'alpage est minime et représente 2.5% de la valeur de production de la branche agricole lait (figure 11).

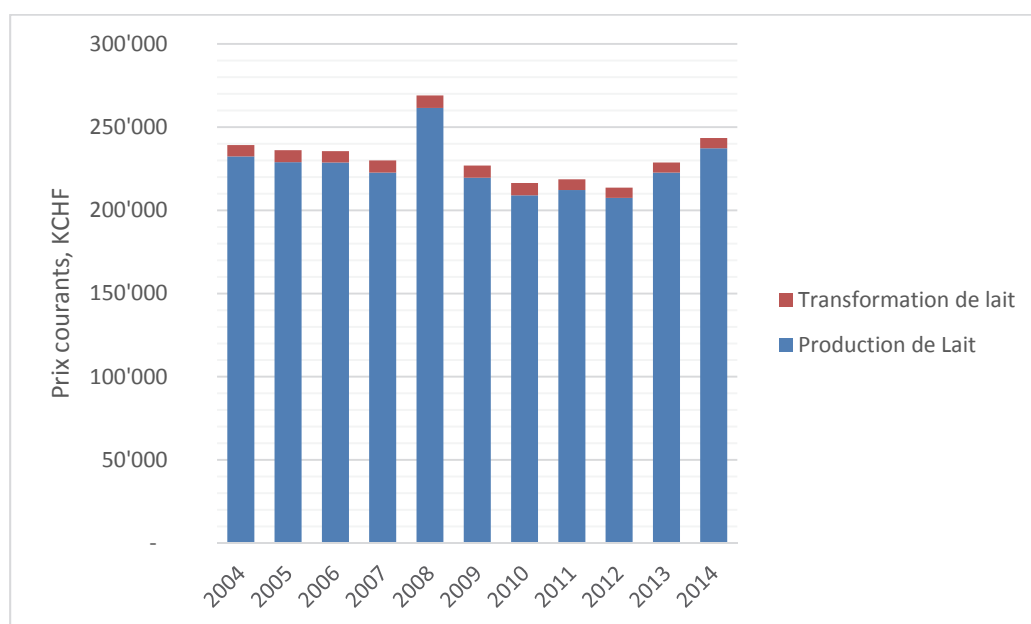


Figure 11 : Valeur de production de la branche agricole lait fribourgeoise (source : OFS, Comptes Régionaux de l'agriculture, 2014).

La production de lait d'ensilage et de lait de non ensilage est clairement séparée, la production de lait de non ensilage étant principalement destinée à la transformation en Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP, ainsi que des spécialités. La transformation du lait de non ensilage en Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP ne se fait pas exclusivement dans les fromageries de village, ainsi Cremo est un des plus gros producteurs de Gruyère avec 550 tonnes et le plus gros producteur de Vacherin Fribourgeois AOP avec 1'200t (45% de la production totale).

2013	Volume (mio kg)	Prix moyen (CHF/kg)	Valeur (mio CHF)	%
Lait d'industrie (ensilage)	102	0.60	61	27
Lait livré pour la fabrication fromagère (non ensilage)	223	0.76	169	73
<b>Total</b>	<b>325</b>		<b>231</b>	

Tableau 6 : Estimation de la répartition de la valeur de la production laitière dans le canton Fribourg (source : OFAG 2014, Bulletin du marché du lait, Commerce de détail : lait de consommation plus cher en 2014, estimation des volumes à partir des données de la FSFL).

#### 4.1.2 Transformation

Le canton de Fribourg se caractérise non seulement par sa grande capacité de production laitière mais également par son industrie de transformation forte, avec les sièges de Cremo et d'Elsa, et près de 100 fromageries villageoises. Il est ainsi le deuxième canton qui abrite le plus grand nombre d'entreprises et offre le plus grand nombre d'emplois dans la transformation laitière (1'350 équivalents plein temps), derrière le canton de Berne.

Tout comme le niveau de la production, le niveau de la transformation connaît une tendance à l'agrandissement et à la restructuration. Les fromageries de villages qui travaillent 4 à 5 millions de litres de lait ne sont plus exceptionnelles. L'enjeu est que le fromager reste un fromager fabricant (4 à 6 millions maximum) et que la reprise soit économiquement rentable. Des regroupements sont encore à prévoir dans les années à venir.

Le portefeuille de produits laitiers du canton de Fribourg est très étoffé. Le produit phare et star est naturellement le Gruyère AOP, dont la production est pour moitié réalisée dans le canton de Fribourg.

Cremo est le principal acheteur de lait fribourgeois. Elle achète un peu moins de 100 millions de kg de lait. Cremo SA appartient directement ou indirectement pour 80% aux producteurs de lait et les bénéfices ne sont pas redistribués sous forme de dividendes mais sont réinvestis dans l'entreprise.

#### 4.1.3 Circuits de commercialisation

Tous les circuits de commercialisation, depuis la vente directe jusqu'à l'exportation sont développés dans le canton de Fribourg. La grande distribution en Suisse reste le principal débouché.

##### La grande distribution

Deux grands distributeurs, Migros et Coop, dominent le marché de la grande distribution dans le canton de Fribourg comme dans l'ensemble de la Suisse. Leur stratégie dans les dernières années a été de sélectionner un petit nombre de fournisseurs agréés.

Chaque enseigne a développé une stratégie d'approvisionnement spécifique. Au niveau suisse, la Migros fabrique une large palette de produits transformés et emballés dans ses propres usines (Elsa-Mifroma pour les produits laitiers). La Migros a globalement une stratégie régionalisée d'approvisionnement, ce qui n'est tout de fois pas le cas pour le lait dans le canton de Fribourg (approvisionnement principalement en Suisse orientale et au Jura).

De son côté, Coop a eu une stratégie au niveau national marquée en faveur des produits bio, y compris importés, vendus sous sa marque de distributeur Naturaplan et des produits de montagne, vendus sous sa marque de distributeur Pro Montagna. Les produits laitiers suisses «conventionnels» qu'elle commercialise sont principalement de la marque Emmi. Coop s'approvisionne également régionalement et le communique intensément depuis deux ans avec le label «Ma région».

### **Les magasins spécialisés**

Les magasins spécialisés représentent également un débouché important pour les produits laitiers du territoire fribourgeois. Tandis qu'il est très difficile d'estimer les parts de marché de ce canal, l'on peut tout de même signaler que celui-ci, après avoir connu une compression, semble s'être stabilisé du fait de la tendance de consommation à reprivilégier la proximité.

Les clients des magasins spécialisés sont à la fois le consommateur final, et le commerce de gros, comme l'illustrent La Laiterie Moderne/Froval SA à Bulle et Sciboz SA à Fribourg qui livrent Prodega régionalement.

### **Les circuits courts**

Les circuits courts sont développés pour la commercialisation des produits laitiers dans le Canton de Fribourg au travers des magasins de vente directe des fromageries de village. Les fromageries sont autorisées à vendre 4% de leur production de Gruyère en direct (réserve locale). Elles vendent néanmoins également d'autres produits (lait, yogourts, autres spécialités fromagères, etc.), qu'elles produisent avec le lait livré hors quota Gruyère AOP mais qu'elles achètent également à l'extérieur.

Très peu d'exploitations pratiquent la transformation et la commercialisation à la ferme de lait de vaches. Par contre, pour le lait de brebis et de chèvre, il y a un potentiel plus élevé de producteur-transformateur (production de produits de brebis de la ferme de Roland Python par exemple).

L'association Frioba regroupe plusieurs paysannes et offre une palette de produits dont du Gruyère et du Vacherin Fribourgeois AOP.

Il est très difficile d'estimer les volumes vendus aux consommateurs en vente directe, d'autant plus qu'ils sont variables en fonction des produits, néanmoins pour le canton de Fribourg, ils ne dépassent pas quelques pourcents aussi bien pour le lait de consommation que pour le Gruyère AOP.

L'offre par Internet se développe rapidement, que ce soit directement par les fromageries/laiteries (par exemple [www.mafondue.ch](http://www.mafondue.ch)), ou bien à travers des sites spécialisés tels que [www.e-terroir.ch](http://www.e-terroir.ch), ou [www.nature-terroir.ch](http://www.nature-terroir.ch) qui offre un large choix de fromages suisses, avec une sélection de spécialités voisines (des fromages frais, à pâte molle, pâte mi-dure ou dure, pâte persillée, des fromages à raclette, des mélanges pour la fondue et des râpés).

### **La restauration hors domicile**

La restauration hors domicile regroupe trois types de restauration : la restauration collective (écoles, hôpitaux, EMS, prisons, etc.), la restauration d'entreprises privées et les cafés-restaurants. Dans ce circuit priment les arguments de prix et de qualité du service (services de livraison, ensemble des prestations qui fidélisent).

Crema est très présente sur le canal des restaurants et de la restauration collective avec Le Petit Crémier qui distribuent toute la gamme des produits frais (lait, yogourts), des fromages, etc. Les unités de production de la M-industrie Elsa et Mifroma sont également actives sur le canal de la restauration hors domicile, notamment à travers les restaurants Migros et les Migros Take Away.

Dans la gastronomie, les fromages et les spécialités sont aussi livrés par des fromageries de village ou des laiteries (comme la Laiterie Moderne à Bulle).

La provenance des produits fribourgeois dans les restaurants peut être mise en avant par le label régional des produits du terroir du pays de Fribourg. Une vingtaine de restaurants communiquent sur leur offre de produits fribourgeois à travers leur agrémentation à ce label.

### **L'exportation hors du canton**

Les produits laitiers fribourgeois qui sortent des frontières du canton, pénètrent principalement les cantons frontaliers (Vaud et Berne avec des spécialités telles que le Mont Vully) mais également toute la Suisse avec des produits phares tels que le Gruyère AOP, le Vacherin Fribourgeois AOP, et la double crème de Gruyère.

Les entreprises de transformation et de commercialisation des produits fribourgeois sont également très actives sur le marché d'exportation. L'exportation concerne une large palette de produits : Crema est très active sur les marchés mondiaux avec l'entreprise partenaire française Ingredia notamment pour les ingrédients laitiers comme les protéines, le Gruyère AOP et le Vacherin Fribourgeois AOP sont exportés dans le monde entier.

Les marchés français et allemand sont par ailleurs explorés avec des spécialités telles la tomme fourrée de la Fromagerie Moléson SA. Les difficultés administratives liées aux douanes et à des barrières non tarifaires (obligation d'avoir une adresse dans l'UE) sont cependant toujours un frein pour le développement de ce marché.

## Les stratégies de labellisation régionale

- Marque régionale collective

A Fribourg, la promotion par les marques régionales se fait principalement avec l'image du canton. La marque régionale collective «Terroir Fribourg», anciennement «Produits du terroir du Pays de Fribourg» qui avait été déposée en 2000, est gérée par l'Association pour la Promotion des Produits du Terroir du Pays de Fribourg.

Ce label régional est très peu visible dans les étals de la grande distribution.

- Labels de distributeurs

Les relevés en magasin indiquent que la stratégie de communication de la grande distribution est très axée sur le «local». Les frontières du local pour le canton de Fribourg sont cependant floues et la communication est souvent plus axée sur la provenance «suisse romande» en associant notamment Fribourg et Vaud dans la présentation des produits (présentoirs chez Manor par exemple).

Les limites d'approvisionnement local pour le Canton de Fribourg sont floues. Manor délimite la zone pour son label «local» à un rayon de 30 km autour du magasin et un minimum de 60% de la valeur ajoutée des produits travaillés doit être générée localement. Migros avec son label «de la région» offre une zone d'approvisionnement beaucoup plus large puisque la coopérative régionale est celle de Neuchâtel/Fribourg. Le «terroir» fribourgeois n'est pas mis en valeur en tant que tel. C'est ainsi que sont présentés dans le rayon des Migros du Canton de Fribourg le Chaux d'Abel, le Bleauchâtel et le Mont Soleil avec le label «de la Région» au côté du Glânois, du Faya, du Broyard, du Britchon et du Mont Vully. Coop distribue plusieurs produits fribourgeois sous son label Pro Montagna et a lancé en 2014 son label «Ma région» qui cherche à se positionner non seulement sur la proximité géographique mais également avec les valeurs d'authenticité, qualité et tradition. Les limites d'approvisionnement sont floues, le produit est qualifié de «local», «régional», «des environs», voir «près de chez vous» sans que ces termes soient quantifiés. Dans les magasins Coop de Fribourg, c'est un véritable boom des étiquetages «Ma région» que l'on a pu observer.

Les produits du terroir sont globalement à l'honneur et l'offre s'est diversifiée jusqu'aux produits savoyards (tomme de Savoie IGP, reblochon de Savoie AOP par exemple), que l'on retrouve aussi bien chez Manor qu'à la Coop.

- Montagne/alpages

Dans le canton de Fribourg, la dénomination «montagne» est très peu mise en avant malgré le fait que plus de 100 millions de kg de lait fribourgeois soient produits en zone de montagne (transformation en plaine, communication sur d'autres promesses, en particulier AOP). Milco commercialise Le Corbier Raclette suisse, sur le segment du lait de montagne. Quelques produits sont commercialisés sous le label «Pro Montagna» du distributeur Coop.

La dénomination «alpage» est utilisée pour l'appellation Gruyère AOP d'alpage (définie dans le cahier des charges) et le Vacherin Fribourgeois AOP fabriqué à l'alpage, de même que pour quelques autres spécialités.

- Parc naturel régional

Le Parc naturel régional Gruyère-Pays d'Enhaut a la volonté de mettre en avant ses produits et quelques fromageries utilisent le logo de la Confédération pour la mise en avant de la provenance du parc (fromagerie Delacombaz par exemple).

- Indications de provenance, AOP et IGP

De nombreuses indications de provenance locales sont utilisées pour la commercialisation des produits fribourgeois (par exemple noms de sommets tels que Moléson ou Mont Vully). La désignation «de la Gruyère» a une valeur commerciale très élevée.

Dans le canton de Fribourg, deux fromages phares bénéficient d'une AOP : le Gruyère AOP et le Vacherin Fribourgeois AOP. Pour ce qui concerne la commercialisation, les interprofessions AOP ne jouent pas la carte de la régionalité, étant donnée leur stratégie de ventes nationale et internationale. L'étiquetage par la grande distribution des fromages AOP – Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP - vendus en préemballé est parfois contestable, du fait de l'utilisation d'un label de distributeur en place du logo officiel.

### 4.1.4 Consommation des produits laitiers

On constate depuis plusieurs années que la consommation de lait et de produits laitiers par habitant fluctue très peu. Le marché suisse de consommation des produits laitiers peut être qualifié de stable. En effet, la baisse sur le lait de consommation est compensée par des hausses sur les produits transformés. Entre 2012 et 2013 la consommation de fromages, de 21,1 kg par personne, a augmenté de 150 g par rapport à l'exercice précédent. La consommation de boissons lactées par habitant a augmenté de 0,6 kg, pour atteindre 8,9 kg, alors que celle de lait de consommation (lait écrémé inclus) a diminué de 1,0 kg, passant à près de 65 kg par personne (OFAG 2014).

Le canton de Fribourg est largement excédentaire en produits laitiers. La population fribourgeoise représente 3,6% de la population totale suisse, tandis que la part de production du lait atteint les 10% des volumes suisses.

La figure 12 montre un aperçu des relations entre les quantités produites, les quantités transformées et les quantités consommées dans le canton de Fribourg.

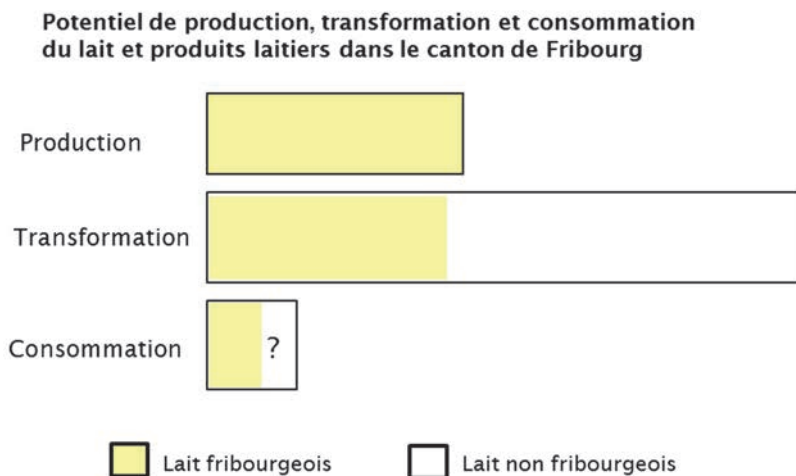


Figure 12 : Potentiel de production, transformation et consommation du lait et des produits laitiers dans le canton de Fribourg.

## 4.2 Identification des sous-filières et analyse stratégique

Cette section identifie les sous-filières, de la production à la commercialisation, en fonction de la stratégie de valorisation du lait fribourgeois. Elle présente ensuite les différents groupes d'acteurs stratégiques, ainsi que la SWOT de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise.

### 4.2.1 Carte de filière

Suivant la méthode FILAGRO présentée au chapitre 2, nous avons établi une carte de filière (figure 13). Cette carte renseigne des produits et des quantités transformés, des acteurs impliqués et des canaux de commercialisation. Les rectangles sont en longueur à l'échelle des volumes commercialisés.

La sous-filière des fromages AOP représente plus de la moitié de la valorisation du lait fribourgeois. Sur cette filière se retrouvent principalement les fromageries de village qui fabriquent presque toutes à la fois du Gruyère AOP et du Vacherin Fribourgeois AOP, mais également d'autres transformateurs tels que Cremo (550 t de Gruyère, 1'200 t de Vacherin Fribourgeois).

Des spécialités fromagères se développent dans les fromageries de village, en complément à la production de fromages AOP.

Pour le lait de consommation et les yogourts, les Migros sont prioritairement alimentées par Elsa et les Coop par Emmi et Nestlé. Cremo a positionné son lait de consommation chez Aldi et Lidl et a également pu développer sa production de yogourts grâce à ce débouché commercial. Cremo a un quasi-monopole dans le canton de Fribourg pour la production de beurre. Certaines fromageries fabriquent aussi du beurre. La différenciation s'opère sur des arguments de tradition (fabrication en baratte, beurre de fromagerie, moulu à l'ancienne, beurre Bénichon) et de provenance. La crème est une spécialité du canton, avec une segmentation soignée en crème entière, demi-crème et crèmes spéciales (en gobelets, en bombe, etc.). La crème double (de la Gruyère) est une spécialité régionale réputée inscrite à l'inventaire du patrimoine culinaire, également distribuée hors du Canton de Fribourg.

La filière bio laitière est très peu développée dans le canton de Fribourg. Pour l'année laitière 2012/2013, 57 exploitations laitières produisaient 11.2 millions de kg.



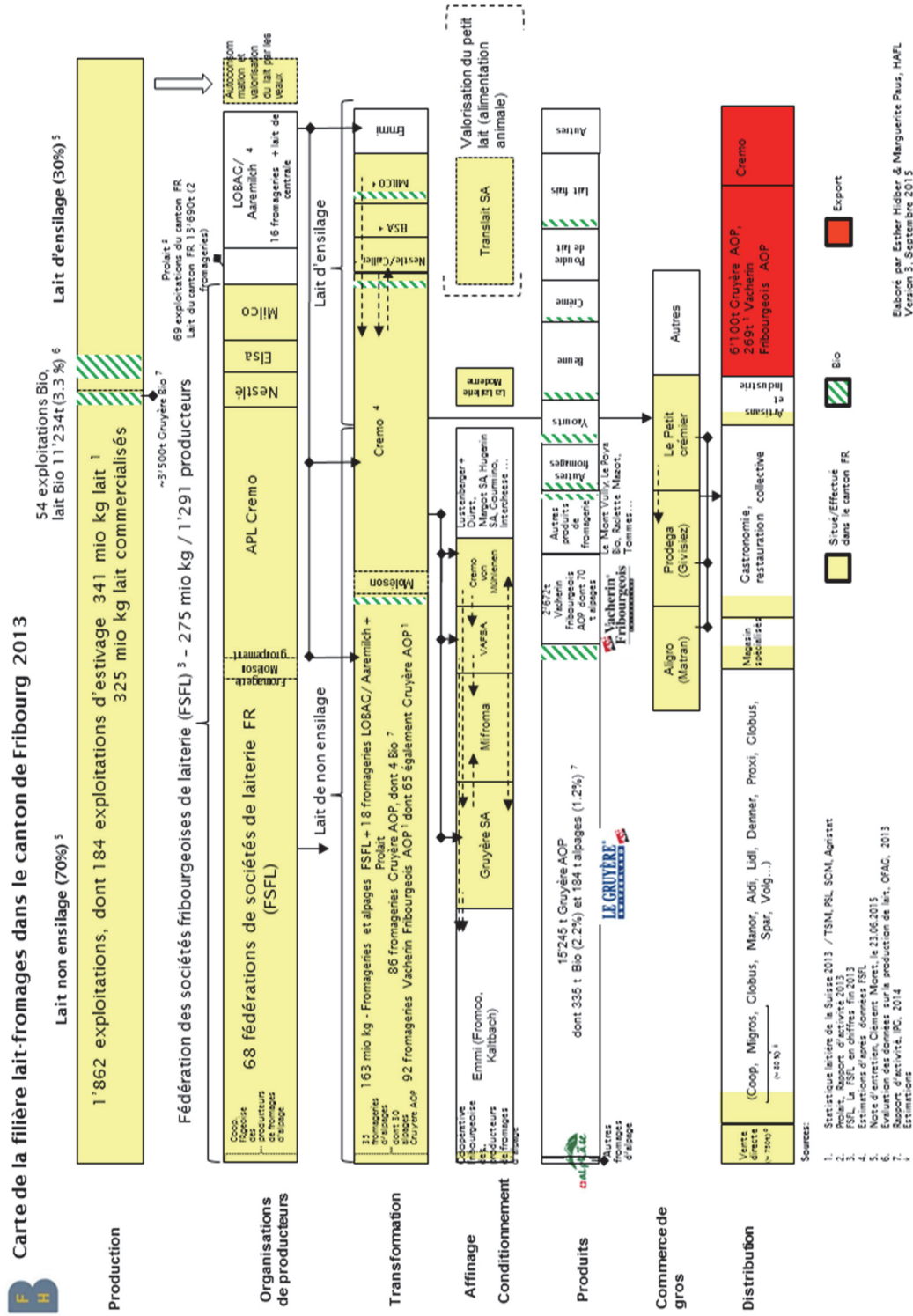


Figure 13 : Carte de la filière lait-fromage dans le canton de Fribourg 2013 (lait commercialisé).

## 4.2.2 Identification des groupes stratégiques de la transformation/commercialisation

### Grands industriels

Crema et Elsa travaillent respectivement environ 29% et 3% du lait fribourgeois. Nestlé/Cailler valorise également environ 3% du lait fribourgeois à travers la filière chocolatière.

Crema produit du beurre et des ingrédients laitiers, mais son portefeuille de produits couvre une large gamme du lait de consommation aux fromages AOP en passant par la crème. Sur le site de Villars-sur-Glâne, Crema produit du Gruyère AOP (550 tonnes), du Vacherin Fribourgeois AOP (1'200 tonnes) et du Raclette Mazot (1'000 tonnes) (ce dernier étant produit à la fois avec du lait de non ensilage et du lait d'ensilage). Ce sont près de 40 millions de lait qui sont valorisés en fromages. Crema est très active dans la gastronomie avec le Petit Crémier, mais également dans la grande distribution.

Elsa transforme pour Migros. Le portefeuille est celui des produits laitiers Migros vendus en magasin (lait de consommation, yogourts, fromages blancs, sérés et quarks, desserts).

Crema et Elsa occupent tous les segments de commercialisation où elles commercialisent à la fois les produits transformés dans leurs usines et les produits d'autres transformateurs (fromageries et alpages). Elles réalisent également les conditionnements de leurs propres produits et d'autres transformateurs avec une large offre.

### Fromageries/transformatrices de plus de 6 millions de litres

Ce groupe stratégique regroupe deux entreprises familiales qui travaillent une quantité de lait supérieure aux fromageries de villages tout en ayant gardé un fort ancrage territorial : La Fromagerie Moléson SA (7 millions de litres de lait de vache, chèvre et brebis, une septantaine de producteurs) et Milco SA (20 millions de litres, une centaine de producteurs). Ces entreprises présentent également la particularité d'avoir atteint une taille critique qui les oblige à satisfaire un plus grand nombre de normes sanitaires.

Le lait provient strictement d'une zone d'approvisionnement restreinte autour de l'entreprise (10 km pour la Fromagerie Moléson SA et 25 km pour Milco) et la commercialisation est clairement forgée autour de la mise en valeur d'indications de provenance fribourgeoises : Le Moléson, La Gruyère.

Le portefeuille de produits est très large et comprend à la fois des fromages AOP et du lait de consommation, yogourts etc. Milco offre de la crème fraîche, double crème de la Gruyère, des yogourts, du beurre tradition «confectionné selon la méthode traditionnelle en baratte», et des fromages affinés.

Tous les canaux de vente sont investis. Ces entreprises présentent la particularité d'être recensées dans un grand nombre d'enseignes de grande distribution, y.c. Coop et Migros. La restauration privée (Fromagerie Moléson SA et Milco) et collective (Milco avec quelques hôpitaux et écoles) est un peu moins représentée.

Ce groupe stratégique est également actif à l'export, principalement en France (la Fromagerie Moléson SA commercialise des yogourts et des tommes fourrées en France, Milco commercialise le «Poya» en France et a pénétré le marché russe avec ses yogourts) et sur la filière d'agriculture biologique (bientôt 25% de la production pour Milco).

Elles fabriquent et commercialisent également leurs «variétés» de pâtes mi-dures et dures telles que Le Poya et l'Armailli, le Raclette de montagne, et le Corbier (Milco).

### Fromageries villageoises

Les fromageries villageoises ont développé différents types de stratégie de mise en valeur du lait et de commercialisation. Si la majorité de la production est valorisée en Gruyère AOP et en Vacherin Fribourgeois AOP, on estime qu'environ 10% du lait de fromageries est valorisé par d'autres produits (yogourts, autres spécialités fromagères, etc.).

- Part importante de vente directe et magasin avec assortiment élargi.

Ce groupe rassemble les fromageries qui ont développé leur magasin de vente directe et écoule une part significative de leur production par ce canal. Les magasins des fromageries villageoises proposent un assortiment toujours plus large de fromages et autres spécialités. Ces spécialités comprennent les produits de la fromagerie mais également des spécialités venues d'autres régions de Suisse, et des spécialités venues de l'étranger, en particulier de la France. Les fromageries ne peuvent pas se diversifier avec des produits «maison» au-delà d'un certain seuil, du fait de la nécessité pour chaque spécialité d'atteindre un volume tampon (équipement, analyses, organisation du travail).

- Fromageries «traditionnelles» Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP, peu de vente directe.

Ce groupe rassemble la plus grande part des fromageries de village. Ces fromageries sont en concurrence entre elles sur les livraisons du Gruyère et du Vacherin Fribourgeois AOP.

- Développement de spécialités.

Ce groupe rassemble les quelques fromageries qui sont sorties de la production AOP pour vendre les «variétés» qu'elles ont développées.

- Le Maréchal (localisé à Granges-Marnand dans le canton de Vaud mais avec des producteurs de lait du canton de Fribourg) a réussi à intégrer les producteurs dans la démarche et à dégager une très forte plus-value pour les producteurs (90c/litre en 2012).
- Le Mont Vully : fromagerie à Cressier avec un développement exceptionnel d'une spécialité créée en 1994 (abandon de la production d'Emmental) dont il se vend aujourd'hui plus de 200t et qui est décliné en trois sortes (bio et réserve sont venues compléter l'original).

Ce groupe stratégique «s'affranchit» de la concurrence en développant ces propres spécialités dont les noms connaissent à présent une grande notoriété. Ces fromages à pâtes dures ou mi-dures se positionnent tout de même en concurrents du Gruyère.

#### **Affineurs non intégrés**

Dix maisons d'affinage sont reconnues pour l'affinage du Gruyère et trois pour l'affinage du Vacherin Fribourgeois. Parmi elles, certaines sont intégrées à des grands groupes laitiers (Fromco/Emmi, Mifroma/Elsa, Cremo-Von Mülhenn) tandis que d'autres plus petites sont spécialisées exclusivement dans l'affinage et le conditionnement (Gruyère SA, VAFSA).

Les grandes maisons d'affinage ont développé leur «ligne» et leur marque pour différencier leurs fromages – et le Gruyère- telles que Kaltbach (Emmi) et Cave d'Or (Mifroma). Les maisons d'affinage spécialisées ont également développé leur marque (1655 pour Gruyère SA, Le Superbe pour Lustenberger + Dürst). Ces entreprises ont beaucoup innové dans le domaine du conditionnement (apéricube, plateau, recettes, etc.). Elles sont également actives dans le conditionnement pour d'autres et dans l'exportation, y compris de spécialités qu'elles n'affinent pas (Tête de Moine, Emmental, etc.)

#### **Collaborations entre les acteurs de la filière**

Les collaborations verticales et horizontales sont nombreuses dans la branche laitière fribourgeoise.

La filière Gruyère AOP est très strictement régulée au niveau de l'Interprofession, ce qui permet un pilotage avec une bonne visibilité à moyen terme pour les différents acteurs de la filière.

La situation est plus délicate pour le Vacherin Fribourgeois AOP qui présente une consommation extrêmement saisonnière, et une plus forte dépendance de la météo pour la consommation.

Les volumes sont plus difficilement gérables sur les autres segments qui sont également plus sensibles à la volatilité. Les collaborations horizontales entre les entreprises de transformation sont nombreuses, à l'exemple de Cremo qui collabore avec Elsa (lait, produits frais pour Migros), Nestlé (transformation à façon de lait concentré et poudre pour l'industrie chocolatière), Milco (transformation de lait collecté) et les LRG (lait bio). Elsa transforme également du lait collecté par Nestlé.

De par les volumes transformés et les produits commercialisés, Cremo joue un rôle important dans la filière. Elle absorbe les volumes excédentaires sur certaines périodes de l'année et joue le rôle de plateforme commerciale pour d'autres entreprises de transformation. Historiquement, Cremo a toujours joué le rôle de «régulateur» dans les volumes. Aujourd'hui encore l'entreprise joue pour partie ce rôle mais tend à facturer ce service.

Au niveau de l'affinage, de nombreuses collaborations existent également, notamment entre Gruyère SA et VAFSA, ou encore affinage à façon de Gruyère SA pour Cremo, affinage à façon de VAFSA pour la Fromagerie Moléson SA.

### **4.3 Analyse SWOT de la filière lait et produits laitiers du canton de Fribourg**

Les personnes que nous avons interviewées ont été invitées à identifier les facteurs internes et externes qui déterminent le succès actuel et potentiel de la filière lait fribourgeoise. Les forces et faiblesses correspondent aux facteurs internes à la filière, sur lesquels les professionnels ont pris pour effectuer des changements. Les opportunités et menaces correspondent aux facteurs externes, sur lesquels les professionnels n'ont pas la possibilité d'influencer le développement.

Les tableaux suivants ont été établis à partir des déclarations en spontané des personnes interrogées. Ils ont été complétés suite à l'atelier du 5 novembre 2015 à l'IAG à Grangeneuve.

## Forces de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise

### Générales pour la production suisse

- Gros investissements dans l'industrie laitière.
- Tradition suisse de produire et fabriquer le lait. Un pays herbageux.
- Valeur et image de la Suisse.
- Amélioration de la technologie, maintien des capacités de production (mais dépend du prix du lait !).

### Spécifiques pour le canton de Fribourg

- Tradition de production animale dans le canton, en particulier dans les trois districts centraux.
- Tradition de fabrication fromagère.
- Travail des éleveurs.
- Fierté et motivation des paysans.
- Qualité du lait.
- Fortes organisations de producteurs et d'élevage.
- Cohésion dans la branche.
- La filière Gruyère et son organisation.
- La filière Vacherin Fribourgeois AOP.
- La réputation de l'appellation Gruyère. La marque Le Gruyère Switzerland AOP. Notoriété augmente en particulier à l'étranger. Réputation («goût et classe»).
- Le Gruyère et sa qualité reconnue dans le monde entier, sa présence commerciale dans 55 pays. Positionnement de produit de niche à l'exportation.
- Usines laitières dans le canton (Cremo, Elsa), bonne logistique.
- Gros investissements dans l'industrie laitière (Cremo, Elsa).
- Bon tissu d'entreprises laitières et fromagères dans le canton : notamment Cremo, Elsa, Mifroma, Gruyère SA et les 86 fromageries villageoises.
- Industrie forte qui peut jouer le rôle de tampon sur les volumes.
- Commerce du fromage bien structuré avec les affineurs.
- Institut de Grangeneuve en développement.
- Enseignement de la production de lait non-ensilage à Grangeneuve.
- Bonne réputation de la Gruyère (région) et valeur de la désignation «Gruyère» (double crème de la Gruyère).
- Fribourg et la région de Gruyère en particulier ont un «panier de biens agricoles» à offrir : Gruyère AOP, crème double, meringues, etc.
- Image des indications de provenance telles que «Le Moléson», le «Mont Vully».
- Pas de grande difficulté à recruter des fromagers (pour le moment). Formation des apprentis dans la branche fromagère.
- Producteurs-transformateurs dans les filières chèvre et brebis, réactivité de la filière à la demande et rapport direct avec les consommateurs.
- Rénovations des structures d'alpage qui ont amélioré la qualité des produits d'alpage.

Tableau 7 : Forces de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise.

## Faiblesses de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise

### Générales pour la production suisse

- Situation du lait d'industrie, prix payés aux producteurs.
- Le lait d'industrie n'est pas compétitif sur le plan européen (structures de production).
- Fluctuation de lait bio est très forte.
- Saturation sur le marché du bio.

### Spécifiques pour le canton de Fribourg

- Ecart des prix grandissants entre les différentes filières laitières, équité entre les producteurs.
- Diminution du nombre de producteurs.
- Limite floue des produits du terroir (produits du terroir vs produits régionaux et délimitation des zones d'approvisionnement des produits régionaux dans la grande distribution).
- Des spécialités fromagères ou des fromages de «réserves» des fromageries villageoises à qualité parfois douteuse.
- Variation des quantités de lait sur l'année/saison difficiles à gérer.
- Besoin d'accompagnement durant la phase d'installation dans les filières chèvre et brebis.

### Spécifique pour la filière lait industriel

- Représentation des producteurs dans les conseils d'administration des entreprises de transformation sans tour-nus suffisant (idéalement cinq ans max).

### Spécifiques pour la filière Gruyère AOP

- Risque sur l'approvisionnement en lait de non ensilage ; facteur limitant dans les exploitations ; 70% de la ration doit venir de l'exploitation.
- Risque de morcellement de l'offre en multipliant les labels d'affinage : (type Kaltbach, Cave d'or à la Migros, etc.) mais glissement progressif vers des marques pour des produits sans Gruyère.
- Lacunes constatées quant à l'étiquetage sur le préemballé (tel que le Gruyère vendu chez Manor avec le label «Local», sans apposition du logo AOP).
- Image du produit en Suisse : important en volume, banalisation.
- L'équilibre des pouvoirs dans l'interprofession entre producteurs de lait, transformateurs et affineurs toujours en jeu.
- Concurrence du Comté AOP en France.
- Les «spécialités régionales» fabriquées par les fromageries qui prennent des parts de marché au Gruyère AOP et au Vacherin Fribourgeois AOP (en particulier pâtes mi-dures et dures).

### Spécifiques pour la filière Vacherin Fribourgeois AOP

- Produit dont la consommation est très saisonnière.
- La «fondue fribourgeoise» et la «fondue moitié-moitié» ne sont pas des termes protégés et il n'y a pas de garantie sur l'origine des produits.
- Une part du volume du Vacherin Fribourgeois AOP n'a pas la qualité requise pour être dégusté sans être fondu.
- Les équipements des fromageries sont avant tout prévus pour la fabrication du Gruyère AOP.
- Besoin de renforcer la professionnalisation de l'interprofession Vacherin Fribourgeois AOP.

Tableau 8 : Faiblesses de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise.

### Opportunités pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise

- Grand pouvoir d'achat en Suisse.
- Population en croissance.
- Les scandales alimentaires au niveau mondial renforcent l'attrait pour un produit «naturel», l'image de la Suisse, ainsi que l'attrait pour une relocalisation de l'alimentation.
- Ordonnance Swissness.
- Stratégie des distributeurs suisses de vente de produits suisses, voire régionaux.
- Trend des produits régionaux. Besoin des consommateurs de connaître la provenance.
- Montrer ce qui est fait en termes de production (bien-être animal).
- Encore du potentiel pour le Gruyère à l'exportation (notamment aux Etats-Unis, Asie).
- Encore du potentiel en Suisse alémanique pour la Vacherin Fribourgeois AOP.
- Encore du potentiel pour développer des magasins de vente directe dans les fromageries villageoises.
- Image Suisse vers l'extérieur = qualité ; préférence des acheteurs à prix égal.
- Marché halal et casher offrent des opportunités pour les fromages industriels, avec des règles spécifiques.
- Marché lait de chèvre et brebis : en augmentation – une diversification intéressante pour les producteurs.
- Synergies avec le tourisme (en particulier pour les filières chèvre et brebis).
- Ouverture des marchés donne plus de concurrence (amélioration des produits).
- Marché asiatique.
- PA 2014-2017 pour les producteurs en zone de montagne.

Tableau 9 : Opportunités pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise (avis recueillis durant les entretiens en spontané).

### Menaces pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise

- Le marché suisse est très limité.
- Pouvoir d'achat diminue sur les marchés d'exportation traditionnelle.
- Tourisme d'achat et consommateurs imprévisibles (déclaration vs attitude en magasin).
- Changement des habitudes de consommation en Suisse (exemple : augmentation de la demande pour la mozzarella).
- Importation de fromages à pâte mi-dure de France et Hollande et mélanges dans les fondues.
- Importation de pâtes lactiques (fromages de chèvre).
- Eventuelles menaces de nouveaux acteurs sur la filière brebis et chèvre qui pourraient attaquer sur les prix.
- Facteurs externes politiques tels qu'embargos.
- Aucune maîtrise de l'évolution des taux de change. Taux change, Euro/CHF : menace «passagère» ? Obligation de faire des concessions sur les prix pour maintenir les volumes, ou sur les volumes pour maintenir les prix. le nouveau taux de change oblige à convaincre encore plus les consommateurs de la valeur et des bénéfices du produit.
- Exportation : système lourd pour les passages en douanes. Obligation d'avoir une succursale sur sol de l'UE. Démarches administratives/ formulaires.
- Les accords de libre-échange avec les autres pays comme la Chine, Brésil etc. L'accès dans ces pays est très difficile (pas les mêmes habitudes alimentaires).
- Normes hygiéniques européennes strictes difficiles à satisfaire pour certaines spécialités régionales.
- Politique agricole qui encourage les stratégies de chasse aux paiements directs, encourage/permets le travail à temps partiel des exploitations et bloque les terres pour les exploitations à temps plein.
- Politique agricole qui promeut l'écologie au détriment de la production. Développement de la production de vaches allaitantes au détriment de l'élevage laitier.
- Le poids des subventions fausse la situation.
- Cohabitation avec le voisinage (opposition sur des projets de construction).
- Mise aux normes environnementales à suivre et poids de l'écologie (par exemple pour projet de biogaz ou traitement des eaux).
- Le système réglementaire devient lourd (public et privé). Coûts des certifications.
- Manque d'informations sur la conformité des étiquettes de la part des autorités (approche de contrôle vs. Casei conseille ; depuis la séparation des activités).
- Hétérogénéité entre les cantons des applications de la réglementation (par exemple en matière d'étiquetage) au niveau national. Au niveau romand, harmonisation depuis 2011.
- Grande marge des distributeurs à l'étranger pour les spécialités fromagères.
- Vitalité économique dans le canton de Fribourg qui permet/encourage les jeunes à quitter l'agriculture.

#### Spécifique pour la filière lait industriel

- Isolement de la Suisse au niveau politique. La Suisse est soumise à la concurrence européenne et avec le prix actuel du lait d'industrie, c'est être dans l'UE sans en avoir les avantages !
- Ouverture des frontières pour le lait d'industrie, menace pour les producteurs.

#### Spécifique pour la filière Gruyère AOP

- Loi sur l'aménagement du territoire et autres freins à la construction et à la rénovation des fromageries de village.

Tableau 10 : Menaces pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise (avis recueillis durant les entretiens en spontané).

NB : L'ouverture des marchés est perçue à la fois comme une menace et comme une opportunité. Le développement des spécialités fromagères à la fois comme une faiblesse de la filière et comme une force.

## 4.4 Conclusion

Le secteur laitier et fromager est ainsi une véritable locomotive pour l'agriculture et l'industrie fribourgeoise. Le canton de Fribourg commercialise 325 millions de kg de lait (2013), ce qui représente 10% des volumes suisses. Le lait est à 70% du lait non ensilage et est produit pour 31% en zone de montagne. En 2014, les quantités commercialisées ont atteint 343 millions de kg de lait, dont un peu moins de 13,5 millions étaient commercialisés en production biologique (près de 4%). 168,6 millions ont été transformés en Gruyère AOP et 28 millions en Vacherin Fribourgeois AOP. En 2014, le lait fribourgeois a ainsi été le mieux valorisé de Suisse grâce à ces deux filières. La valeur de production du lait a été d'environ CHF 243 millions. Le canton de Fribourg abrite un tissu important de fromageries villageoises et les sièges de Crema et Elsa dans le canton, ce qui représente 1'350 équivalent plein temps.

Dans le canton, la provenance régionale des produits est fortement mise en avant dans le commerce de détail et sur l'ensemble de l'assortiment (fromages, beurre, crème, lait). L'étiquetage est en effet fortement axé sur la régionalité et le «terroir». Chaque grand distributeur s'est emparé de ces notions avec des critères «terroir» et des zones d'approvisionnement très variables d'une enseigne à l'autre et qui dépassent parfois les limites géographiques du canton. Les produits fribourgeois sont souvent présentés au côté des produits vaudois et neuchâtelois. La marque régionale «produits du terroir du Pays de Fribourg» est très peu relayée dans le commerce de détail en comparaison à d'autres marques collectives régionales suisses. L'indication de provenance «de la Gruyère» a un très fort potentiel commercial (crème, yogourts, lait).

Pour ce qui concerne la commercialisation, les interprofessions AOP ne jouent pas la carte de la régionalité, étant donnée leur stratégie de ventes nationale et internationale. L'étiquetage par la grande distribution des fromages AOP – Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP - vendus en préemballé est parfois contestable, du fait de l'utilisation d'un label de distributeur en place du logo officiel.

La multiplication des spécialités fromagères fait débat. Ces spécialités cannibalisent-elles le Gruyère et le Vacherin Fribourgeois AOP ? Ici, il est nécessaire de distinguer les imitations des autres spécialités à pâtes mi-dures et dures, des spécialités à pâtes molles et fromages frais. Si les premières doivent clairement être proscrites, les dernières peuvent être vues comme des compléments aux AOP qui permettent d'élargir la gamme et prendre des parts de marché occupées par les fromages français et italiens. Leur fabrication aux côtés des AOP demande néanmoins un savoir-faire confirmé et une bonne organisation dans la fromagerie. Ces conditions n'étant pas toujours réunies, la qualité n'est pas toujours satisfaisante. Les spécialités à pâte mi-dures et dures sont plus sujettes à débat, la frontière avec la «copie» étant difficile à établir clairement (critères de forme, goût ?).

Plus de la moitié de la production fribourgeoise de lait est extrêmement bien valorisée à travers les filières AOP Gruyère et Vacherin Fribourgeois. Il y a plus de quinze ans, les acteurs de ces filières ont pris des décisions stratégiques claires, notamment en matière de qualité, et ces décisions portent encore leurs fruits. Pour ces filières, des actions en partenariat avec le secteur public sont néanmoins souhaitées, par exemple pour ce qui concerne le contrôle de l'étiquetage du préemballé ou la formation auprès des producteurs pour une meilleure gestion du lait de restriction et auprès des fromagers pour une meilleure valorisation de ce lait. Le lait de non ensilage hors AOP est actuellement valorisé par des spécialités régionales avec plus (Mont Vully, Tomme de la Fromagerie Le Moléson SA) ou moins (spécialités dont la qualité n'est pas établie) de succès. Les «copies» de Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP rencontrent parfois un succès commercial au niveau local mais le risque de cannibalisme des AOP est réel.

Le lait d'ensilage est pour une partie valorisé par la production fromagère (par exemple Raclette Mazot) et à travers des produits vendus sous étiquette régionale (par exemple lait «Ma région»). Pour ces produits, la valorisation au niveau du consommateur est élevée, mais le retour de valeur au producteur n'est pas garanti. Le reste du lait d'ensilage est valorisé à travers un portefeuille de produits dans des assortiments au niveau national voir international et est plus sujet à la pression sur les prix et la volatilité.

A partir de cet état des lieux, un atelier réunissant les professionnels de la filière a eu lieu le 5 novembre 2015. Il a permis d'établir des axes stratégiques pour la filière. Le résultat de cette réflexion est présenté dans la section suivante.



## 4.5 Axes stratégiques de la filière lait et produits laitiers

Sur la base des éléments identifiés dans l'analyse forces/faiblesses/opportunités/menaces et des échanges qui ont eu lieu au cours de l'atelier organisé avec les professionnels, il a été possible d'identifier des potentiels d'amélioration de la mise en valeur du lait produit dans le canton. Pour le lait, ces gains potentiels sont très éclatés, ce qui explique le nombre important d'actions proposées. Toutefois, la combinaison de toutes ces «petites» actions, combinant l'effort privé et public, devrait pouvoir contribuer à une meilleure valorisation du lait fribourgeois.

Les résultats pour la filière lait sont regroupés autour de quatre axes :

- Axe stratégique 1 : mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton.
- Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels.
- Axe stratégique 3 : renforcer les compétences en matière de transformation de lait en spécialités locales.
- Axe stratégique 4 : renforcer la transparence du prix du lait d'industrie payé aux producteurs fribourgeois.

Chaque axe a été traduit en un ensemble d'actions alliant l'effort privé et l'effort public, qui peuvent concerner l'ensemble de la filière ou être spécifiques à une sous-filière.

#### 4.5.1 Axe stratégique 1 : mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton

Les relevés en magasin en ville de Fribourg ont montré que les grands distributeurs investissent massivement le créneau des produits de la région, alors que les filières (industrie et fromages AOP) privilégient une stratégie nationale. En termes de communication, les marques de distributeur («De la région» à Migros, «Ma région» à Coop, «Local» à Manor, etc.) étouffent les marques d'entreprises et les logos des fromages AOP et captent les bénéfices en termes d'image.

Actuellement, l'effort de promotion régionale autour de la marque régionale «Fribourg Terroir» porte sur les produits du terroir au sens strict. Pour les fromages AOP, la mise en avant régionale est limitée au berceau d'origine (district de la Gruyère avec la maison du Gruyère) et il n'y a pas de communication spécifique pour l'ensemble de l'aire d'appellation.

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer le lien avec les consommateurs fribourgeois en occupant le terrain (mise en avant de la régionalité par les producteurs/transformateurs) aussi en grande distribution (fréquentation et volume de vente).</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La «régionalité» est un courant de consommation fort et profitable.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts de surveillance des magasins, coûts de promotion.</li> </ul>
<b>Risque :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflits possibles avec des distributeurs si la démarche ne s'effectue pas en synergie.</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevés en magasins pour voir comment les produits laitiers fribourgeois sont présentés à la vente.</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Promotion régionale des produits fribourgeois dans la grande distribution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne pas laisser les bénéfices d'image seulement aux distributeurs.</li> <li>Renforcer l'identité «laitière» du canton dans son ensemble auprès des consommateurs urbains, résidents et visiteurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La marque régionale «Fribourg Terroir» est positionnée sur la typicité et peu sur la provenance (contrairement à la marque régionale de Genève GRITA), ce qui exclut des produits standard tels que le lait de consommation, les yogourts, les fromages à pâte molle, etc.</li> <li>Certaines marques de distributeurs régionales incluent plusieurs cantons, ce qui apporte de la confusion auprès des consommateurs.</li> <li>Les interprofessions AOP ont une stratégie nationale et internationale et semblent réticentes à une promotion spécifique sur l'ensemble de l'aire d'appellation.</li> <li>Les grands distributeurs doivent être convaincus que l'effort joint va leur être profitable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Extension de la stratégie de promotion des produits régionaux dans le canton.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Favoriser la discussion avec les grands distributeurs.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la coordination entre les produits régionaux et le tourisme dans le canton.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Synergies entre les activités touristiques et les ventes de produits régionaux, ventes locales et ventes directes.</li> <li>Recherche de synergie entre produits (produits à base de lait de vache/chevre/brebis) et type de produits (panier de biens : fromages, crème, yogourts, beurre).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en réseau des fermes en agro-tourisme.</li> <li>Vision de l'image touristique du canton actuellement peu tournée vers les produits régionaux.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la mise en avant du lien entre le canton et les produits laitiers (à l'exemple de la Franche-Comté ou de la Bresse, France) pour l'offre touristique, notamment sur les sites internet et manifestations.</li> <li>Développer une vision pour le développement agrotouristique.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>(Re)conquérir le marché de la restauration collective (en lien avec les autres filières).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potentiel en volume dans les cuisines collectives (écoles, universités, homes, hôpitaux, cliniques, etc. et aussi restaurants d'entreprises).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Besoins spécifiques.</li> <li>Logistique spécifique.</li> <li>Rapport qualité/prix à adapter aux besoins.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan d'action pour convaincre et aider les chefs de cuisine à utiliser des produits de proximité (formation des chefs, calcul de prix de me-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Donner l'exemple pour les établissements sous autorité publique et convaincre les communes.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorer la faisabilité d'un lait équitable régional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibiliser les consommateurs-trices à la question du prix du lait payé aux producteurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadre légal en préparation.</li> <li>• Gastro-Fribourg à convaincre.</li> <li>• Communes à convaincre.</li> </ul>	<p>nus, appui au calcul des indicateurs de performance écologique, etc.) ; information sur les modes de production et de transformation du lait dans le canton.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre au point une plateforme de mise en contact des fournisseurs et des chefs de cuisine/chefs des achats.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorer la faisabilité d'un lait équitable régional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibiliser les consommateurs-trices à la question du prix du lait payé aux producteurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doit être porté par une entreprise régionale.</li> <li>• Critères de sélection des producteurs concernés ou pérennité ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutien aux travaux exploratoires avec les entreprises intéressées.</li> <li>• Analyse des facteurs d'échecs et de succès d'initiatives (par exemple lait des près dans la coopérative Migros Neuchâtel-Fribourg).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégration dans la stratégie de valorisation régionale des produits (voir ci-dessus).</li> </ul>

Tableau 11 : Axe stratégique 1 : mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton.

#### 4.5.2 Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels

Les deux sous-filières (lait d'industrie et fromages traditionnels) sont très structurées autour d'entreprises et d'interprofessions performantes, qui développent un bon portefeuille de clients et de produits en Suisse et à l'export. Il s'agit d'organisations à envergure nationale. L'Etat peut contribuer à soutenir l'effort privé en créant un environnement favorable aux activités de ces opérateurs.

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolider les ventes sur les deux sous-filières pour maintenir l'outil de valorisation du lait.</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pression des importations reste «supportable» (maintien des parts de marché).</li> <li>• Le projet «Swissness» est mis en oeuvre rapidement au niveau des entreprises.</li> <li>• L'aide à la transformation en fromages est maintenue.</li> <li>• Peuvent être importantes si investissements importants.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viennent de la pression sur les prix et des incertitudes liées aux accords internationaux en ce qui concerne la filière du lait d'industrie (ouverture de la ligne blanche).</li> <li>• L'évolution du taux de change francs/euro a un effet important et immédiat sur la compétitivité des produits à l'export et à l'import.</li> <li>• Volume de lait transformé en produits pour l'industrie et pour les fromages traditionnels.</li> <li>• Prix payés aux producteurs</li> </ul>
<b>Risques :</b>	
<b>Indicateur :</b>	

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Surveiller de près l'étiquetage en magasin des fromages AOP, en particulier le préemballé en bac (dans toute la Suisse).</li> <li>Mieux protéger la fondue.</li> <li>Encourager les producteurs à mieux gérer leurs quantités.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir le lien direct avec les consommateurs via les logos officiels.</li> <li>Eviter la substitution entre fromages.</li> <li>Moins de lait «de restriction» à valoriser et moins de risques de cannibalisme des fromages AOP.</li> <li>Moins de lait sur les segments B et C pour le lait d'industrie, afin de limiter les mesures de dégauchement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remise en cause des pratiques actuelles de la plupart des distributeurs (dans le canton et dans les autres cantons).</li> <li>Personnel de contrôle formé à disposition.</li> <li>Difficulté du contrôle.</li> <li>Cadre légal sur les dénominations.</li> <li>Intérêt individuel souvent à l'encontre de l'intérêt collectif.</li> <li>Prix du lait d'industrie largement formé au niveau national en fonction des données globales (niveau de la collecte en Suisse, marchés internationaux).</li> <li>Marchés ouverts avec prix fluctuants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutien à la réorganisation au niveau fédéral des services en charge de la répression des fraudes.</li> <li>Collaboration plus intense avec le SAAV.</li> <li>Clarifier avec l'OFAG les possibilités de protection pour la fondue «moitié-moitié», et la fondue «fribourgeoise».</li> <li>Formation des producteurs en matière de mécanisme de formation des prix (voir axe 4).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutien à la réorganisation au niveau fédéral des services en charge de la répression des fraudes.</li> <li>Collaboration plus intense avec le SAAV.</li> <li>Clarifier avec l'OFAG les possibilités de protection pour la fondue «moitié-moitié», et la fondue «fribourgeoise».</li> <li>Formation des producteurs en matière de mécanisme de formation des prix (voir axe 4).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintien de la politique cantonale en faveur des producteurs de lait (maintien de l'outil de production de lait et de l'attractivité pour les jeunes).</li> <li>Maintien de la politique cantonale en faveur des rénovations et des nouvelles constructions de fromageries.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintien des volumes pour les fromages AOP et pour l'industrie.</li> <li>Maintien du tissu de fromageries villageoises.</li> <li>Amélioration de la qualité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dynamisme économique de la région et attractivité de l'emploi dans les autres secteurs.</li> <li>Subsidiarité (aides fédérales/aides cantonales).</li> <li>Formation de base définie/établie au niveau fédéral.</li> <li>Relevé chez les fromagers.</li> <li>Anticiper les besoins de regroupement.</li> <li>Problèmes de voisinage.</li> <li>Unités grandissent (risques accrus).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintien des aides à l'installation.</li> <li>Soutiens aux améliorations structurelles et notamment remaniement parcellaire (aides fédérales et cantonales).</li> <li>Maintien des aides aux énergies renouvelables.</li> <li>Poursuivre l'effort en matière de rénovation/regroupement des fromageries (crédits d'investissement et aides aux rénovations et regroupements).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formation continue et accompagnement sur les questions économiques en particulier au moment de l'installation.</li> <li>Faciliter les installations des fromageries (aménagement du territoire).</li> <li>Formation et accompagnement des sociétés de fromagerie sur les questions économiques.</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir/renforcer la position pour le lait d'industrie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Filière très structurée dans le canton avec un portefeuille de produits et de clients diversifiés (industrie, gastro, grande distribution, export).</li> <li>La stratégie de relocalisation de l'approvisionnement de certaines entreprises du 2<sup>e</sup> échelon de la transformation pourrait être renforcée par le projet «Swissness».</li> <li>La technologie de fragmentation des composants du lait offre de nouveaux marchés.</li> <li>La préférence pour le beurre suisse à l'exportation offre des perspectives commerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concurrence très forte et pression sur les prix dans le secteur de l'industrie et de la restauration.</li> <li>Forte pression des importations dans le secteur de l'industrie (marché de fait libéralisé à cause de la fragmentation des ingrédients).</li> <li>Exportation des protéines difficile en Europe (législation).</li> <li>Problème de la valorisation de la matière grasse.</li> <li>Loi chocolatière.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre l'effort en faveur de l'amélioration des teneurs du lait et la qualité hygiénique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutien politique au niveau fédéral des politiques soutenant le marché du lait.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutenir les efforts à l'exportation des entreprises artisanales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmenter les volumes de lait transformé en spécialités régionales pour améliorer le prix du lait.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les coûts d'exploration de nouveaux marchés sont très élevés pour des entreprises de transformation de taille moyenne.</li> <li>Exigences sanitaires des pays importateurs.</li> <li>Assurer la diversification des nouveaux produits afin d'éviter au maximum le cannibalisme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explorer la faisabilité d'un appui à l'exportation pour des spécialités régionales (éventuellement en lien avec d'autres cantons), identification de marchés potentiels et conseil sur les barrières non tarifaires, telles que sanitaires.</li> <li>Renforcer la promotion groupée de produits à l'étranger.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Étude(s) de marché.</li> <li>Personnel compétent pour conseil et accompagnement.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesurer le potentiel du bio en termes de marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meilleure valorisation du lait sur le marché (prix payé au producteur).</li> <li>Possibilité de cumuler les pré-miums (Régional + Bio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plusieurs opérateurs doutent du potentiel de marché encore ouvert (risques de déclassement).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réaliser ou faire réaliser des études de marché afin d'établir de façon fiable le potentiel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>

Tableau 12 : Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières (industrie et fromages AOP).

### 4.5.3 Axe stratégique 3 : renforcer les compétences en matière de transformation de lait en spécialités locales

La plupart des fromageries de village qui produisent principalement des fromages AOP fabriquent des spécialités locales avec plus ou moins de réussite. Un effort vers plus de qualité permettrait d'enrichir l'offre globale de produits de proximité.

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser un peu plus de lait à un bon prix pour les producteurs.</li> <li>• Augmenter l'assortiment des produits de proximité</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cette petite production ne concurrence pas les fromages AOP (pas de cannibalisme).</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investissements en équipements spécifiques.</li> <li>• Coûts de surveillance (copies).</li> </ul>
<b>Risques :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contraintes de fabrication et cohabitation délicate avec fabrication des pâtes dures ou mi-dures.</li> <li>• Maîtrise insuffisante de la qualité.</li> <li>• Trop de temps passé pour cette production marginale au détriment de la production principale.</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume de lait transformé ; type de produits ; nombre d'incidents en matière de qualité des produits, parts de marché, chiffres d'affaire.</li> </ul>



Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Définir des stratégies pérennes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Répondre à la demande de consommation, parts de marché à gagner sur les importations (produits frais et pâtes molles).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nécessité d'un volume suffisant et toute l'année.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réaliser un inventaire des fabrications actuelles.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Coordonner les compétences sur la fabrication de fromages frais et à pâtes molles (technique et commerciale).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Répondre à la demande de formation continue des fromagers aussi pour la fabrication des fromages à pâte molle et frais.</li> <li>Accès à un conseil pour les transformateurs à la ferme et les fromageries de village, en ce qui concerne les spécialités locales.</li> <li>Renforcer les synergies entre l'IAG, Casei et l'Ecole suisse du fromage (Fromarte/SCM) qui offre les cours francophones dans le canton de Fribourg.</li> <li>Augmenter la visibilité du pôle de compétences de Grangeneuve.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eviter absolument toute copie des fromages AOP.</li> <li>Difficulté de positionnement des spécialités.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilisation des aides financières de la Confédération au lancement de nouveaux produits (type OOaDu).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcement du rôle et du positionnement du pôle de compétences à Grangeneuve.</li> <li>Renforcement des coordinations entre les différents acteurs (Casei/IAG/Agroscope (Liebefeld)/Ecole suisse du fromage).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pôle de compétences «crème» et «beurre» (technique et commerciale).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potentiel de marché pour la crème et le beurre gastronomique.</li> <li>Produits emblématiques du canton.</li> <li>Augmenter la visibilité du pôle de compétences de Grangeneuve.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcement du rôle et du positionnement du pôle de compétences à Grangeneuve.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Envisager de nouvelles AOP/IGP laitières (crème double de la Gruyère).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enrichir le portefeuille du canton en produits AOP complémentaires des fromages à pâte dure/mi-dure.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intérêt réel et motivation des potentiels groupements demandeurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre les travaux exploratoires.</li> </ul>	

Tableau 13 : Axe stratégique 3 : renforcer l'accompagnement en matière de transformation de lait en spécialités locales.

#### 4.5.4 Axe stratégique 4 : renforcer la transparence du prix du lait d'industrie payé aux producteurs fribourgeois

Bien que la filière lait d'industrie soit très structurée, la compréhension par les producteurs de la formation de leur prix du lait semble insuffisante. Par ailleurs, la péréquation des prix au sein d'un portefeuille d'entreprise rend les prix extrêmement peu transparents. Ceci est source de tensions.

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mieux comprendre les mécanismes de la formation des prix du lait d'industrie payés aux producteurs et améliorer la transparence.</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les décisions stratégiques sur les portefeuilles de produits sont dans les mains des transformateurs.</li> <li>• La péréquation pour l'établissement d'un prix moyen payé aux producteurs est actuellement la règle.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyens humains mis à disposition (formateurs, inspecteurs).</li> </ul>
<b>Risques :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficulté d'accès à l'information.</li> <li>• Portefeuille de produits très diversifié (avec des produits à haute/faible valeur ajoutée).</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrats de producteurs conformes aux recommandations de l'IP Lait.</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ouvrir le débat sur les marges en filière (par type de produit fini).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meilleure compréhension réciproque des responsabilités en filière et des marges de manœuvre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La péreuation au sein d'un portefeuille de produits très diversifié complique l'analyse de la formation des prix et des marges.</li> <li>Coopération entre les différents acteurs de la chaîne à créer.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Création d'un groupe de travail interprofessionnel réunissant des producteurs livrant du lait d'industrie et les transformateurs actifs dans le canton.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mieux suivre les contrats des producteurs de lait d'industrie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la sécurité pour les producteurs.</li> <li>Repérer et limiter des pratiques douteuses quant au commerce de lait.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confidentialité à respecter sur la teneur des contrats.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Formation/information des producteurs par les conseillers agricoles sur l'importance des contrats et sur les outils à disposition.</li> <li>Formation des producteurs à la négociation.</li> <li>Meilleur suivi des prix du lait d'industrie payé aux producteurs du canton (bulletin de surveillance du prix du lait de PSL).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Formation des producteurs aux mécanismes de formation du prix du lait d'industrie et contrats.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer les compétences des producteurs en matière de commercialisation du lait d'industrie.</li> <li>Sensibiliser les producteurs aux conséquences collectives des choix individuels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Appliquer de façon précise et détaillée à la situation cantonale.</li> <li>Les informations nécessaires sont difficiles à interpréter.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser une journée de formation sur la question de la formation des prix.</li> </ul>

Tableau 14 : Axe stratégique 4 : renforcer la transparence du prix du lait d'industrie payé aux producteurs fribourgeois.

## 4.6 Bibliographie

- Aebischer K 2014. «Statt Emmentaler wird nun Gruyère AOP hergestellt», Berner Oberländer Zeitung, 17 février 2014.
- Agristat 2014. Statistiques et évaluations concernant l'agriculture et l'alimentation 2013.
- Allemann S. ; 2010. «L'importance de l'économie alpestre pour le canton de Fribourg». Travail de diplôme, Institut agricole de l'Etat de Fribourg. 27p.
- Blunier R, 2013. Erfolg für die Wiesenmilch. Schweizer Bauer, 19.03.2013, abgerufen am. 24.05.2015, [www.schweizerbauer.ch/markt--preise/marktmeldungen/erfolg-fuerdie-wiesenmilch-9801.html](http://www.schweizerbauer.ch/markt--preise/marktmeldungen/erfolg-fuerdie-wiesenmilch-9801.html).
- Bossert R. 2013. Boom von Schaf- und Ziegenmilchprodukten, schweizerbauer.ch - lid 3.11.2013. [www.schweizerbauer.ch/tiere/schafe-ziegen/boom-von-schaf--und-ziegenmilchprodukten-13057.html](http://www.schweizerbauer.ch/tiere/schafe-ziegen/boom-von-schaf--und-ziegenmilchprodukten-13057.html).
- Direction des institutions, de l'agriculture et des forêts (DIAF) ; 2014. Rapport agricole quadriennal 2014. 76p.
- Gfeller M, 2015. Vermarktung der IP-Suisse Wiesenmilch –Wie können ihre Mehrwerte den Konsumenten verständlich gemacht werden? HAFL Zollikofen, travail de bachelor, 161 p.
- OFAG 2013. Evaluation des données sur la production de lait, Année laitière 2012/2013.
- OFAG 2014. Rapport Agricole 2014. Berne 2014.
- OFAG 2014. Bulletin du marché du lait : Commerce de détail : lait de consommation plus cher en 2014. Décembre 2014.
- PSL 2015. L'économie laitière suisse en chiffres, Edition 2014/15.
- Réviron S., Estève M., Paus M. ; 2012. Formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique, Plaque de l'étude <https://agridea.abacuscity.ch/fr/A~2345/0~0~Shop/Formation-des-prix-dans-les-fili%C3%A8res-agricoles-de-l-arc-l%C3%A9manique>.
- Rossier N., et al. ; 2013. Plan d'action pour le développement de l'agriculture biologique dans le canton de Fribourg. Institut agricole de l'Etat de Fribourg IAG 13 p.
- Schneider F, Rothen F, Reidy B, Bisig W, 2012. KTI Beitragsgesuch. Zollikofen, 24 p.
- TSM, PSL, BOButter, BSM, IP Latte, swissmilk 2014. Rapport mensuel sur la situation du marché du lait et des produits laitiers en Suisse + chiffres marché étranger. Edition décembre 2014.
- TSM, PSL, BOButter, BSM, IP Latte, swissmilk 2015. Rapport mensuel sur la situation du marché du lait et des produits laitiers en Suisse + chiffres marché étranger. Edition juin 2015.

## 5 Analyse des filières viandes bovine et porcine

Auteurs : avec la collaboration de Pascal Python et Sophie Réviron (AGRIDEA).

Les auteurs remercient Mario Buchs de l'IAG pour la mise à disposition des résultats de l'enquête «Porcherie 2018» et le partage de son expertise.

Le rapport intégral pour les filières viandes bovine et porcine fribourgeoises peut être consulté sous : [...](#)

Ce chapitre analyse la filière viandes bovine et porcine. Avant de présenter les résultats spécifiques au canton de Fribourg (dans les sections 2 à 6), il est nécessaire de rappeler les caractéristiques-clés des filières de viandes en Suisse. C'est l'objet de la section 1.

### 5.1 Caractéristiques des filières viandes en Suisse

La filière viandes est très importante dans l'économie suisse. Elle représente plus d'un quart de la valeur (aux prix courants) de la production agricole qui s'élève à CHF 10.5 milliards, dont 12.5% pour la production de viande bovine et 9.5% pour la viande porcine.

Le marché des viandes est polarisé en différents groupes stratégiques :

- La grande distribution (y compris les enseignes dédiées à la restauration) qui commercialise environ 60% des viandes et disposent aussi d'ateliers de transformation. Ces distributeurs ont développé des labels propres, en lien avec des associations de producteurs.
- Les bouchers en gros (environ 20% du marché) qui valorisent des pièces pour la transformation, la restauration collective et certains bouchers locaux. Ils sont souvent adossés à des entreprises régionales de transformation qui produisent différentes spécialités de charcuterie et traiteur.
- Les bouchers locaux qui vendent directement aux consommateurs mais aussi aux chefs de cuisine des restaurants et de la restauration collective.
- Les producteurs en vente directe, (en lien avec le développement des troupeaux de vaches allaitantes).

La figure ci-après croise le circuit de vente et le type de produit vendu. Elle met en évidence la grande diversité des positionnements possibles pour la mise en marché des viandes auprès des consommateurs.

Circuit de vente / Segment de marché	LONG national <i>grande distrib.</i>	LONG national <i>Collectivités</i>	LONG national <i>Horeca*</i>	MEDIUM <i>Distrib. spécialisée</i>	COURT <i>collectif vente locale, Horéca</i>	COURT <i>individ. ventes directes</i>	EXTRA-COURT <i>individ. famille élargie et amis</i>
<b>normalisé</b>	Grande distribution ~ 60%		Bouchers en gros ~ 20%				
<b>labels écologiques et éthiques</b>							
<b>bio</b>							
<b>gourmet</b>				Bouchers artisans ~ 15%			
<b>artisanal</b>						Producteurs en vente directe ~ 5%	
<b>Hallal</b>							Privés

Source : S. Réviron, AGRIDEA



Figure 14 : Segmentation de l'offre à la consommation de viandes bovines, porcines et ovines (viandes fraîches et charcuterie)

\* Horeca : hôtel, café, restaurant (secteur gastro).

\*\* Code couleur : en lien avec le volume commercialisé (gris clair = petit, gris foncé = important).

En ligne de la figure 14, figurent les différents **débouchés** depuis les filières extracourtes (vente élargie à la famille et amis) à droite jusqu'aux circuits longs avec vente en grande distribution et à l'importation. Au centre, figurent la restauration collective, la restauration et les magasins spécialisés qui s'approvisionnent aussi en circuit court.

En colonne, la viande **normalisée** correspond à des produits conventionnels sous assurance qualité, tels qu'AQ-Viande Suisse. Les produits **labellisés écologiques et éthiques** offrent des promesses supérieures en matière de protection de l'environnement et bien-être animal. Le label peut être privé (marques propres des distributeurs) ou public (le bio). Les produits **gourmets** (labels tels que SwissPrimBeef, SwissPrimVeal, SwissPrimPorc) correspondent à des produits à qualité gustative supérieure liée à un mode de production particulier. Les produits dits **artisansaux** sont produits à petite échelle par des opérateurs de petite taille (charcuterie notamment). L'appellation **halal** est laissée à l'appréciation des autorités religieuses des différentes communautés musulmanes (en lien avec l'origine géographique).

La grille permet de croiser les circuits de vente et les types de produits.

En haut à gauche de la grille, figurent **les grandes filières nationales**. Les grands distributeurs assurent une part prépondérante des ventes (estimée à 60% de part de marché). Ils gèrent leurs marques propres et différents labels de provenance, de qualité supérieure et/ou à garantie environnementale/bien-être animal. Dans ce cas, le producteur ne choisit pas le lieu d'abattage qui s'effectue dans un grand établissement de taille nationale, qui appartient à l'entreprise.

**Les entreprises de commerce de viande indépendantes** auraient selon nos estimations une part de marché de l'ordre de 20%. Ils approvisionnent la restauration collective, la restauration et certains petits bouchers indépendants qui ne souhaitent pas abattre eux-mêmes.

En bas à droite, le circuit artisanal/court à extracourt comprend **la vente directe** et **la vente locale** à des consommateurs-trices ou des unités de restauration collective par des bouchers artisans (part de marché estimée à 15% en baisse) et des producteurs en vente directe (part de marché estimée à 5% en hausse). Ces filières courtes créent de la valeur par des garanties spécifiques quant à la proximité et la qualité. Elles travaillent pour l'essentiel avec des abattoirs de proximité.

Nous verrons dans les sections 5.3 et 5.4 si ces différents groupes stratégiques sont présents dans le canton et avec quelle importance.

Au niveau de la production, il convient de distinguer les labels nationaux des marques régionales. Différents labels ont des cahiers des charges plus stricts. Dans de nombreux cas, on observe une alliance entre un grand distributeur et une grande association de producteurs (IP-Suisse pour TerraSuisse à la Migros, association Vache Mère Suisse pour Naturafarm à la Coop). Certains labels comme SwissPrimBeef ont été développés pour le secteur de la gastronomie. Les producteurs sont membres de ces labels. Dans ce cas, ils ne décident pas du lieu d'abattage.

Les promesses supérieures s'accompagnent de prix de vente supérieurs sur les marchés de détail. Les labels concernent principalement les viandes vendues dans les circuits de vente longs et moyens (tableau 15).

### Retour de valeur aux producteurs pour des viandes labellisées en Suisse

Pour le producteur, la plus-value générée par un label par rapport à un animal conventionnel est très variable : en viande porcine le label bio génère la plus-value la plus élevée, en viande bovine c'est le label SwissPrimBeef qui se démarque.

Prix payés aux producteurs suisses en 2014 CHF kg PM	AQ (conventionnel)	IP-Suisse/TerraSuisse	SwissPrim	Bio
Porc de boucherie	4.4	4.4	5.3	7.3
Veau T3	13.7	14.5	16.2	14.8
Taureau T3	8.4	8.9	10.9	8.7
Vache T3	7.4	7.6	8.0	8.0

Tableau 15 – Prix payés aux producteurs pour des viandes labellisées en Suisse, Source : Union Suisse des Paysans, Proviande.

## Consommation de viandes en Suisse

La consommation de viandes reste à un niveau soutenu en kg par habitant, même si l'on observe une légère érosion (Proviande 2013). La demande pour des viandes de qualité augmente avec le développement de viandes labellisées, mieux payées aux producteurs. La préférence suisse est affirmée par les consommateurs.

La demande en viande fraîche se tourne vers des morceaux nobles mais la charcuterie de qualité est également fortement appréciée, avec de nombreuses spécialités régionales et produits labellisés IGP.

La grande distribution assure une part de marché très importante pour la consommation à domicile mais aussi hors domicile. Les bouchers locaux sont à la peine, tandis que les ventes directes se développent.

Il est probable que cette tendance va se poursuivre dans les prochaines années.

Les sections suivantes sont consacrées à l'analyse des filières fribourgeoises. Elle débute par la question des abattoirs, le plus souvent communs aux deux espèces et se poursuit en section 5.3 pour la filière de viande bovine et 5.4 pour la filière de viande porcine. La section 5.5 présente les axes stratégiques et actions issues des travaux en atelier réunissant les professionnels.

## 5.2 Evolution des abattoirs dans le canton de Fribourg

En Suisse, les abattoirs sont des sociétés de services qui n'achètent pas les animaux ni ne vendent la viande. Ces activités commerciales sont assurées par des entreprises de la viande nationale, des bouchers en gros, des transformateurs des bouchers locaux et des producteurs en vente directe, comme présenté ci-dessus.

La législation suisse distingue deux catégories d'abattoirs en fonction de la taille (inférieur/supérieur à 1'200 Unités d'abattage), avec des obligations spécifiques. En parallèle avec les très grands abattoirs (GE), un certain nombre d'établissements à faible capacité (EFC) se sont maintenus, dont les principaux clients sont les bouchers locaux et les producteurs en vente directe. Ces petits abattoirs se distinguent en règle générale par leurs équipements pour le rassissage et la découpe de viandes. Une étude récente (Grand Genève 2015) a permis d'analyser la diversité des types d'abattoirs et montré que les grands abattoirs et ceux de petite taille sont plus complémentaires que concurrents pour répondre au mieux en termes de coût d'abattage et de services aux besoins des apporteurs.

Les abattoirs sont un outil de service clé pour toute stratégie commerciale dans les filières viandes. Dans la mesure où certains abattoirs abattent plusieurs espèces, cette section présente le parc d'abattoirs auquel ont accès les apporteurs fribourgeois.

Le canton de Fribourg comptait encore 23 abattoirs autorisés en 2005. Durant la phase de transition plusieurs abattoirs ont cessé leur activité. A ce jour il y a sur le territoire cantonal 16 abattoirs (figure 15), dont quelques abattoirs fonctionnant pour leur propre utilisation (par exemple : le pénitencier de Bellechasse, l'abattoir Agroscope Posieux ou des abattoirs liés à une boucherie pour approvisionner leur propre clientèle). Deux géants focalisent la majorité des abattages de bovins et de porcs sur le territoire fribourgeois :

- Marmy Viande en Gros SA à Estavayer-le-Lac pour les bovins (95% des abattages ou 91'500 bovins).
- Micarna SA à Courtepin pour les porcs (97% ou 386'000 porcs).

Quant à l'abattage des ovins et caprins, ils ne représentent que 0.6% des animaux abattus en 2014 sur le canton, ou l'équivalent du 0.1% du volume total poids mort estimé. Les 2'500 abattages ovins et 500 abattages caprins en 2014 sont effectués dans de petits abattoirs (par exemple : à Vaulruz, Farvagny, Le Mouret, Flamatt et Le Châtelard).

Les deux établissements d'Estavayer et de Courtepin sont les deux seuls grands établissements (GE) (plus de 1'200 unités d'abattage par an, au sens de l'art. 3, al. 2, de l'Ordonnance concernant l'abattage d'animaux et le contrôle des viandes). Les exigences en analyses et contrôles officiels pour un GE sont plus élevées que pour un établissement à faible capacité (EFC). Un GE est soumis à des règles plus contraignantes, telles que l'aménagement de l'enceinte, les infrastructures de base (locaux distincts exigés pour différentes activités), les installations pour le personnel ou encore l'hébergement des animaux. L'abattoir de Vaulruz est un établissement dit intermédiaire selon les services vétérinaires fribourgeois avec des exigences réduites dans le nombre d'analyses.

La figure 15 mentionne les abattoirs vaudois proches des frontières fribourgeoises et jouant un rôle dans la filière carnée fribourgeoise. L'abattoir de Clarens est le seul grand établissement (GE) en périphérie, équipé pour abattre bovins, porcins et ovins. Le nouvel abattoir d'Avenches est actif depuis janvier 2015 pour répondre à une demande régionale. Ce nouvel abattoir est doté de locaux de rassissage. Avenches illustre le cas de figure où des bovins vivants provenant du canton de Fribourg sont transportés et abattus à Avenches, puis retournent sous forme de carcasse dans leur canton d'origine (voir la carte des flux d'animaux et de viandes pour la viande de bœuf et de veau : figure 18). Pour la viande de porc, les animaux abattus à Avenches peuvent être issus aussi bien du territoire vaudois que fribourgeois (flux d'animaux et de viandes pour la viande de porc : figure 21). Pour la viande bovine (animaux également abattus à Clarens) produite sous le label «Viande de nos Monts», seule une

toute petite partie des bovins sont élevés sur territoire fribourgeois (zone de production des bovins englobant quatre districts vaudois et le district fribourgeois de la Veveyse).

### Synthèse de la section

Deux grands abattoirs d'envergure nationale cohabitent avec des petits établissements actifs dans l'approvisionnement local. Marmy SA est spécialisé dans les bovins et Micarna SA dans les porcs. Les abattoirs régionaux du canton se partagent l'abattage de 4'300 bovins et 11'000 porcs. La majorité des abattoirs régionaux disposent de deux (bovins, porcins) voire trois chaînes (aussi pour petits ruminants) d'abattages et proposent donc une offre diversifiée de prestations d'abattages pour leur clientèle. Les abattages dans les districts voisins du canton de Vaud (Avenches et Clarens) sont fréquents.

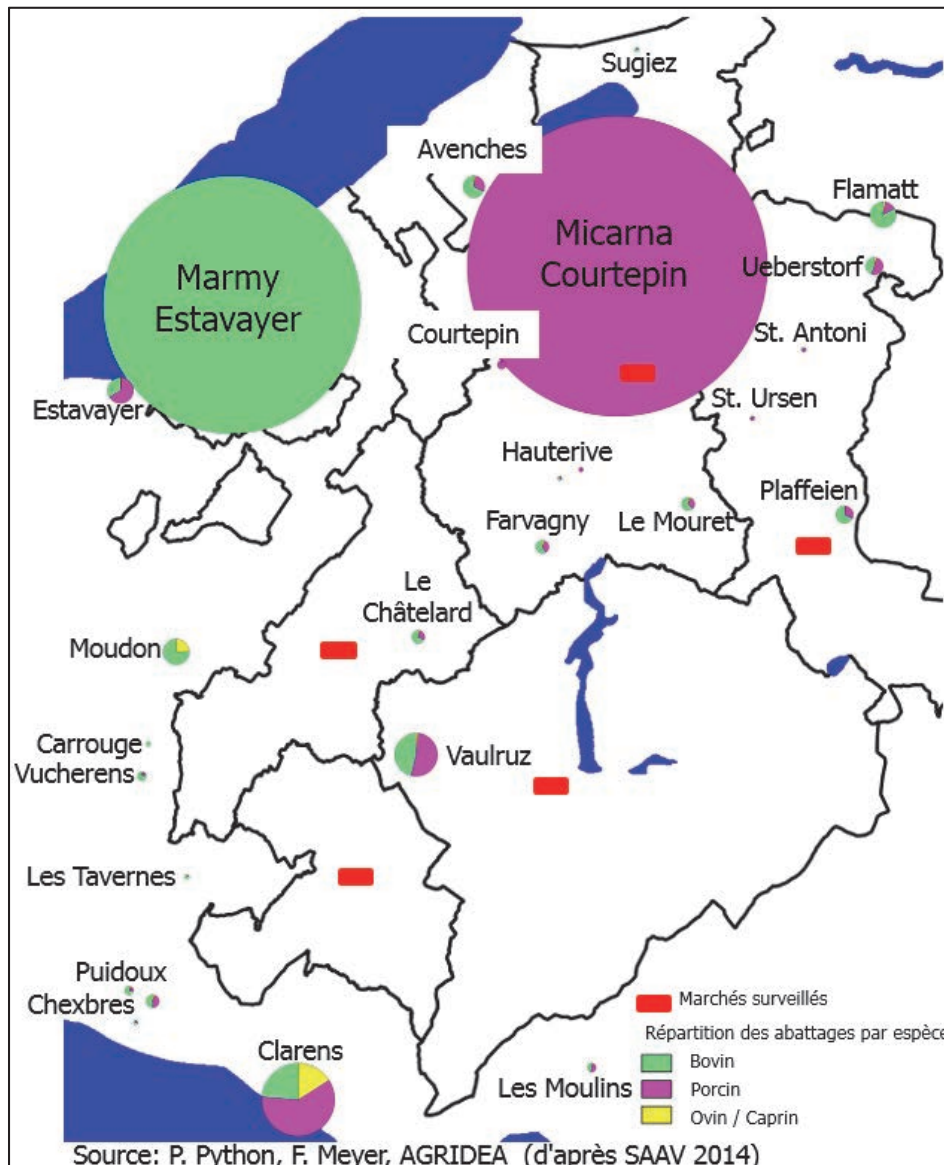


Figure 15 : Carte des abattoirs du canton de Fribourg et abattoirs vaudois limitrophes.



### 5.3 La filière bovine du canton de Fribourg

Cette section présente l'état de la filière bovine dans le canton de Fribourg, depuis la production jusqu'à la consommation.

#### Production du cheptel bovin

La figure 16 présente la répartition par district des bovins laitiers, allaitants et le solde (comprenant le jeune bétail, le bétail d'élevage et à l'engrais) convertis en UGB. Les données traitées correspondent à l'effectif 2013. Les coefficients UGB utilisés (0.80 UGB pour une vache allaitante, 0.30 UGB pour un bovin de quatre mois à un an et 0.10 pour un bovin de moins de quatre mois) sont ceux de la politique agricole précédent la PA 14-17.

Le canton de Fribourg détient un effectif de 51'633 vaches laitières et 5'783 vaches allaitantes (4'626 UGB allaitants) sur un total de 132'969 bovins (84'865 UGB) soit **8.5% du cheptel suisse**. Un groupe de quatre districts Glâne (16'984 UGB), Gruyère (16'196 UGB), Sarine (15'135 UGB) et Singine (14'531 UGB) se démarque par leur effectif bovin nettement plus élevé que les trois districts de la Broye (7'292 UGB), Veveyse (8'419 UGB) et Lac (6'309 UGB).

La part de vaches laitières est dominante avec 61% des UGB. Celle des bovins allaitants de race à viande ne représentent que 5% des UGB, ce qui est très faible comparé à d'autres cantons. Plus de 1'100 bovins allaitants (900 UGB allaitants) sont détenus dans chacun des districts de la Singine, la Broye et la Sarine. Cette production spécialisée nécessite des races et des conduites de troupeaux spécifiques.

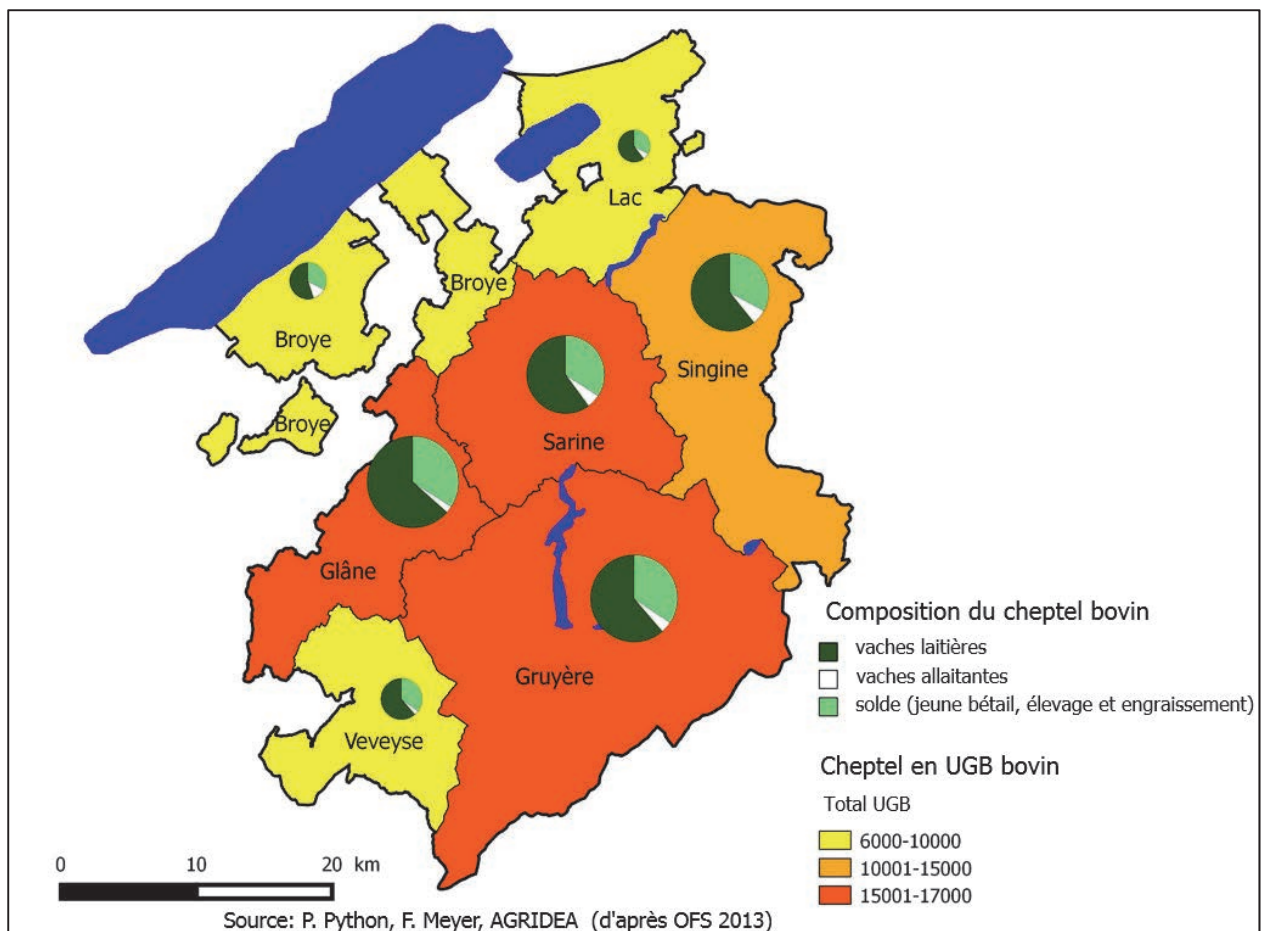


Figure 16 : Localisation du cheptel bovin (bovins laitiers, bovins allaitants et solde).

#### Evolution du cheptel bovin

Depuis 2000 l'effectif bovin fribourgeois n'a diminué que de 2% (2'600 bovins). En analysant l'évolution par district, la situation est plus fluctuante, en particulier pour la Broye avec une réduction de 18% (2'600 bovins) de son effectif bovin depuis 2000. Parmi les sept districts, la Broye a subi la plus forte réduction de vaches laitières (près de 1'000) ainsi que la plus forte augmentation en bovin allaitant.

### Répartition des vaches laitières par race

Le canton de Fribourg occupe la 5<sup>e</sup> place nationale avec un effectif moyen de 31 vaches laitières par exploitation (moyenne helvétique de 24 VL/exploitation, référence 2014). La tradition de l'élevage est fortement ancrée dans le canton qui est le berceau de la Fédération d'élevage de la race Holstein. L'exposition nationale Expo Bulle est renommée au-delà des frontières par la qualité du bétail présenté. Les races laitières sont majoritaires (84%) avec une domination des races Holstein (45%) et Red Holstein (38%). La Jersey et la race Brune complètent les races laitières. Parmi les 16% de race à deux fins (lait et viande), 12% appartiennent à la race Swiss Fleckvieh, le solde se compose de Simmental, Montbéliarde et un peu de Normande.

### Veaux mâles issus de races laitières

La forte représentation de races spécialisées en lait pose la question de la valorisation des veaux mâles. La production annuelle de veaux issus des 49'238 vaches inscrites au Herdbook est estimée à 40'400 veaux mâles et femelles âgés d'un mois en tenant compte d'une mortalité de 8% (source : Service Sanitaire Bovin). En omettant l'utilisation de semences sexées et de semences de races à viande, 21'000 veaux mâles d'un mois verraient théoriquement le jour. En réalité, grâce à l'utilisation de semences de races à viande (41% d'IA races à viande sur les laitières telles que la Brune, Holstein et Red Holstein ; selon communication de Swissgenetics) et de semences sexées (de 11% pour la Brune jusqu'à un record de 33% d'IA sexées en Jersey) le nombre de veaux mâles laitiers ne seraient plus que de 9'000 (qu'un veau mâle laitier sur cinq grâce à ces technologies) veaux plus difficiles à valoriser que les 39% de veaux croisés avec une race à viande et mâles de races à double fin.

### Potentiel d'abattage annuel de bovins en fonction du cheptel actuel

Le potentiel d'abattage a été calculé sur la base du cheptel vivant (référence 2013) en appliquant les coefficients d'abattage par catégorie. Un potentiel théorique de plus de 57'000 bovins peut être abattu chaque année. Dans les faits selon le contrôle des viandes plus de 95'600 bovins ont été abattus sur le territoire cantonal fribourgeois en 2014. Ce facteur supérieur de 1.6 fois est attribué au grand établissement d'abattage Marmy SA, spécialisé dans l'abattage bovin, qui s'approvisionne aussi bien sur territoire fribourgeois que dans les autres cantons de la Suisse occidentale.

### Flux d'animaux et de viande pour les bovins

La figure 17 présente la carte de la filière bovine fribourgeoise. Elle distingue plusieurs niveaux de la filière bovine cantonale et souligne les entrées/sorties d'animaux et/ou de viande par niveau.

La carte intègre des chiffres réels pour le cheptel (niveau 1) et les abattages effectifs (niveau 3), et des chiffres déduits pour le potentiel d'abattages (niveau 2) et les besoins de consommation (niveau 5) – se référer aux tableaux 16 et 17). La longueur des rectangles est à l'échelle, avec une unité exprimée en têtes de bovins (y compris pour les besoins de consommation).

Nous observons pour la filière cantonale que les besoins en viande bovine (27'250 bovins) des consommateurs sont facilement couverts par la production fribourgeoise (potentiel d'abattages de 57'630 bovins). Avec un abattoir d'envergure nationale, celui-ci doit s'approvisionner hors frontière cantonale pour satisfaire sa clientèle. Par conséquent, les flux d'animaux vivants arrivant et ressortant sous forme de carcasses du canton sont continus. Le différentiel d'animaux est encore plus extrême entre les besoins de consommation et les abattages effectifs, ce qui démontre l'énorme quantité de viande transformée ressortant du canton.

Les marchés publics surveillés jouent un rôle majeur dans la formation des prix du bétail de boucherie par une taxation visuelle neutre du bétail (CH-TAX), confirmée après abattage, une transparence sur les prix du fait du mécanisme d'enchères publiques, et par des mesures pour l'allègement du marché. Les marchés assurent pour le producteur une garantie de prise en charge de ses animaux. La taxation ainsi que les mesures d'allègement sont assurées par l'interprofession Proviande.

Le canton de Fribourg dispose de cinq places de réception pour l'organisation des marchés publics surveillés localisés sur la figure 15 dans les communes de Bulle, Châtel-St-Denis, Drognens, Fribourg et Plaffein.

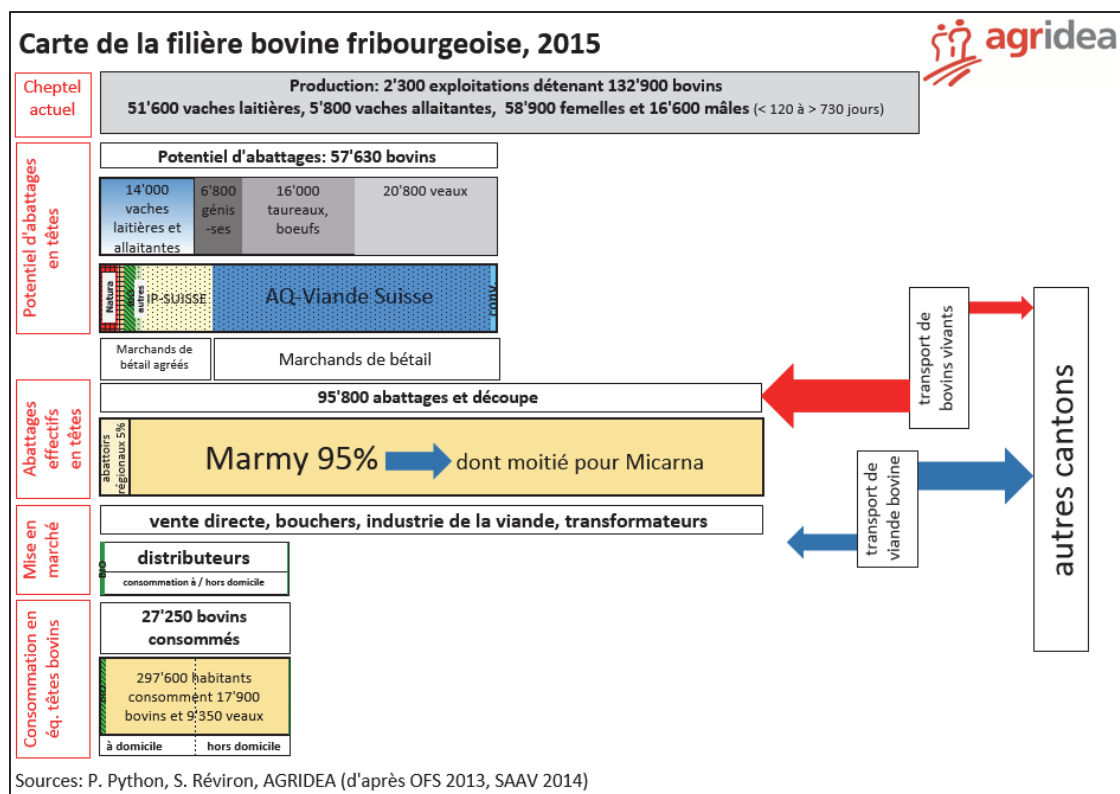


Figure 17 : Carte de la filière bovine fribourgeoise, 2015.

La carte des flux ci-après (figure 18) met en évidence les flux d'animaux et de carcasses pour les deux grandes sous-filières : filières nationales pour la grande distribution avec un grand abattoir dédié, filières courtes en lien avec les petites structures d'abattage. L'abattoir Marmy SA joue un rôle majeur dans la filière de l'abattage pour toute la Suisse occidentale avec un approvisionnement en animaux (flèches rouges) issus de plusieurs cantons. Quant au transport de viande (flèche bleue horizontale) la moitié du volume des carcasses est transformé chez Micarna à Courtepin.

Les deux cercles avec les petits losanges bruns localisent les deux plus grands centres urbains du canton qui concentrent plus du tiers des consommateurs fribourgeois.

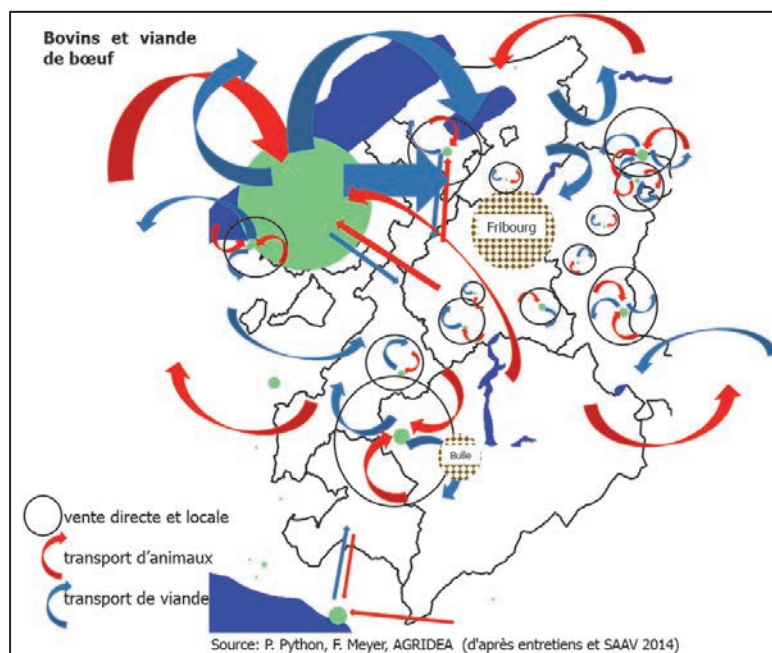


Figure 18 : Flux d'animaux et de viandes pour la viande de bœuf et de veau (non exhaustif).

### Besoins en viande bovine des consommateurs

Le canton de Fribourg compte plus de 297'600 habitants en 2013. La consommation de viandes est établie à l'échelle de cette population. Les quantités nécessaires à l'approvisionnement en viandes (hors volailles), calculées sur la base des moyennes nationales par habitant indiquées dans la légende du tableau 16, sont considérables, comme le montrent les tableaux 16 et 17 établis pour les viandes de bœuf dans le canton de Fribourg.

Les calculs ont été effectués à titre indicatif de la façon suivante : le nombre d'habitants est multiplié par la consommation par habitant. Ce volume de viande prête à la vente (EPV) est transformé avec un coefficient en poids mort carcasse puis en têtes de bétail.

Viande bovine 2013	Population (en habitants)	Consommation totale estimée* (en tonnes)	Consommation eq. têtes**
Total	297'600	4'315	27'250

Tableau 16 : Besoins en bovins du canton de Fribourg (estimation).

\* Population x consommation par habitant en EPV (produit fini prêt à la vente) : 11.5 kg gros bovin et 3.0 kg veau.

\*\* Consommation EPV / coefficient transformation en poids mort (0.68 gros bovin et 0.78 veau) - équivalent poids mort x 1'000 / poids moyen de la carcasse poids mort (283 kg gros bovin et 123 kg veau). Chiffres Proviande 2013.

**NB** : Dans ces calculs, le déséquilibre de la demande entre les différents morceaux avant et arrière n'est pas pris en compte. Il est à noter que certaines communautés étrangères ont le savoir-faire culinaire pour valoriser toutes les pièces, avant et arrière de la carcasse. Les magasins des abattoirs permettent d'offrir à ces consommatrices des morceaux qui ne sont pas vendus dans la grande distribution.

### Comparaison entre les besoins et le potentiel d'abattages

Bovins	Consommation eq. têtes	Potentiel d'animaux à abattre à partir du cheptel actuel (en têtes) <sup>1</sup>
Total	27'250	57'630

Tableau 17 : Comparaison entre les besoins de consommation et le potentiel d'abattages pour la viande de bœuf et de veau du canton de Fribourg.

### Offre en viandes bovines aux consommateurs

Nos relevés en grandes surfaces n'ont montré aucune offre de viande fraîche étiquetée régionale/locale. Les labels nationaux, en particulier de distributeurs, sont mis en avant dans toutes les enseignes. Migros nous a indiqué l'existence d'un nouveau label nommé TerraRégion. Toutefois ce label n'est pas disponible en permanence.

Les bouchers locaux que nous avons visités n'indiquent que la provenance Suisse. Dans certains cas l'enseigne de la boutique laisse penser que l'approvisionnement est local mais sans véritable garantie.

Pour ce qui concerne l'incorporation de viande bovine dans des produits transformés (type viande séchée), la provenance de la viande est le plus souvent suisse, sans précision.

Plusieurs bouchers locaux vendent de la viande fraîche en restauration collective. Un rapport récent (Reviron et al. 2013) a mis en évidence que ce choix d'approvisionnement revient le plus souvent au chef de cuisine, en particulier dans les cuisines en autogestion ou en gestion directe sur invitation (hôpitaux). Toutefois il a été signalé une confusion fréquente entre le fournisseur local et la provenance réelle de la viande.

La section suivante présente l'analyse SWOT (forces/faiblesses et menaces/opportunités) établie durant les entretiens puis validée lors de l'atelier.

<sup>1</sup> Pour la méthode de calcul du potentiel d'animaux à abattre, se référer à l'annexe du rapport intégral pour les filières de production bovine et porcine.

### Analyse SWOT de la filière viande bovine du canton de Fribourg

Les personnes que nous avons interviewées ont été invitées à identifier les facteurs internes et externes qui déterminent le succès actuel et potentiel de la filière viande bovine fribourgeoise. Les forces et faiblesses correspondent aux facteurs internes à la filière, sur lesquels les professionnels ont pris pour effectuer des changements. Les opportunités et menaces correspondent aux facteurs externes, sur lesquels les professionnels n'ont pas la possibilité d'influencer le développement.

Les tableaux suivants ont été établis à partir des déclarations en spontané des personnes interrogées. Ils ont été complétés suite à l'atelier du 5 novembre 2015 à l'IAAG à Grangeneuve.

<b>Forces de la filière bovine fribourgeoise (entreprises de la viande)</b>	<b>Forces de la filière bovine fribourgeoise (bouchers locaux et producteurs en vente directe)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un grand canton de production bovine.</li> <li>• Importance de la branche viandes dans le canton (y compris abattoirs et transformateurs).</li> <li>• Canton FR a une très forte industrie alimentaire.</li> <li>• Canton rural (producteurs, concentration de bétail).</li> <li>• Riches en ressources naturelles (prairies, eau).</li> <li>• Terrains agricoles en quantité.</li> <li>• La nouvelle LAT (pour protéger les terrains agricoles).</li> <li>• Trait d'union entre la Romandie et Suisse allemande.</li> <li>• Bilingue.</li> <li>• Plateforme recherche développement : beaucoup de possibilités.</li> <li>• Énergies renouvelables (économie d'énergie), consommation générale de ressources.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximité.</li> <li>• Savoir-faire dans la filière viande.</li> <li>• Savoir-faire artisanal au top : produits de qualité.</li> <li>• Possibilités d'abattage.</li> </ul>

<b>Faiblesses de la filière bovine fribourgeoise (entreprises de la viande)</b>	<b>Faiblesses de la filière bovine fribourgeoise (bouchers locaux et producteurs en vente directe)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradition laitière.</li> <li>• Recherche de productivité laitière au détriment de la valeur bouchère de la carcasse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de spécialistes dans l'engraissement de races à viande (souvent sous-produit du lait).</li> <li>• Dépendance vis-à-vis des grandes structures d'abattages.</li> <li>• Difficulté à recruter du personnel dans la viande.</li> </ul>

<b>Opportunités pour la filière bovine fribourgeoise (entreprises de la viande)</b>	<b>Opportunités pour la filière bovine fribourgeoise (bouchers locaux et producteurs en vente directe)</b>
<p><b>Général pour la Suisse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Préférence des consommateurs suisses pour les viandes suisses.</li> <li>• Développement des races à 2 fins.</li> </ul> <p><b>Spécifique au canton de Fribourg</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionnalisation de la filière viandes.</li> <li>• Engraissement extensif : valorisation de pâturages pas (ou plus) adaptés à la production laitière.</li> </ul>	<p><b>Général pour la Suisse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respect des animaux.</li> <li>• Qualité (à favoriser aux dépends de la quantité).</li> <li>• Production bovine.</li> <li>• Recherche de traçabilité et proximité du produit.</li> </ul> <p><b>Spécifique au canton de Fribourg</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientèle répartie dans tout le canton, en particulier dans les deux centres Fribourg et Bulle.</li> <li>• Développement des circuits courts.</li> </ul>

<b>Menaces pour la filière bovine fribourgeoise (entreprises de la viande)</b>	<b>Menaces pour la filière bovine fribourgeoise (bouchers locaux et producteurs en vente directe)</b>
<p><b>Général pour la Suisse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politique agricole PA 14-17, affaiblissement des producteurs en production bovine.</li> <li>• Libéralisation du marché.</li> <li>• Prix du lait (industrie) bas qui réduit les effectifs bovins.</li> <li>• Concentration et intégration de l'industrie de la viande au niveau national.</li> </ul> <p><b>Spécifique au canton de Fribourg</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Production de lait plus efficiente.</li> <li>• Développement de races super-laitières.</li> <li>• Développement des viandes labellisées sur le marché suisse (quelles opportunités réelles pour les producteurs fribourgeois ?).</li> </ul>	<p><b>Général pour la Suisse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts de production élevés.</li> <li>• Beaucoup de labels (clientèle s'y perd).</li> <li>• Utilisation abusive de la mention «de la ferme».</li> <li>• Prix du lait qui décourage les producteurs.</li> <li>• Evolution de la politique agricole, perte de contributions pour la production bovine.</li> <li>• Importations de viande qui n'est pas produite selon les normes helvétiques.</li> </ul>

Tableau 18 – Forces/faiblesses et opportunités/menaces de la filière bovine fribourgeoise (établies en spontané durant les entretiens et complétées après l'atelier).

<b>Synthèse de la section</b>
<p>Le canton est un important producteur de viandes bovines, principalement issu du cheptel laitier. Les effectifs bovins laitiers restent stables avant tout dans les districts producteurs de fromages AOP.</p> <p>Le canton est un carrefour pour la viande bovine suisse, du fait d'un très grand abattoir qui reçoit des animaux et renvoie des viandes dans toute la Suisse. Aux côtés de ces très grandes structures, des producteurs en vente directe et des bouchers locaux proposent des viandes locales.</p>

## 5.4 La filière porcine du canton de Fribourg

Cette section fait le point sur la localisation et l'évolution des cheptels porcins dans le canton. La figure 19 localise et montre la répartition en UGB ainsi que la répartition entre l'élevage et l'engraissement.

### Production du cheptel porcine

La part de l'élevage (zone rouge dans le camembert, figure 19) dans le canton de Fribourg n'est que de 8% et donc la part dédiée à la branche de l'engraissement, prépondérante, est de 92%. La catégorie porcs de renouvellement jusqu'à six mois et porcs à l'engrais a été multipliée par trois (figure 19) pour tenir compte en moyenne de trois séries d'engraissement par an. En analysant par district, la Broye et la Gruyère ne totalisent ensemble que 1.7% de l'élevage dans leur branche de production, et la Veveyse ne dispose d'aucun élevage. Sur un total de plus de 29'500 UGB porcs, les districts de la Singine (9'200 UGB) en première place, de la Glâne (5'500 UGB) et de la Gruyère (5'000 UGB) concentrent 68% des effectifs porcins.

La production porcine fribourgeoise se concentre dans la branche de l'engraissement à 92%, ce qui équivaut à 160'000 animaux produits par an ou 53'000 places porc à l'engrais en 2013. Les 4'400 truies du canton ne fournissent que le 55% (88'000 gorets) des porcelets nécessaires à l'engraissement. Le 45% restant des porcelets doit être par conséquent importé d'autres cantons.

### Localisation du cheptel porcine

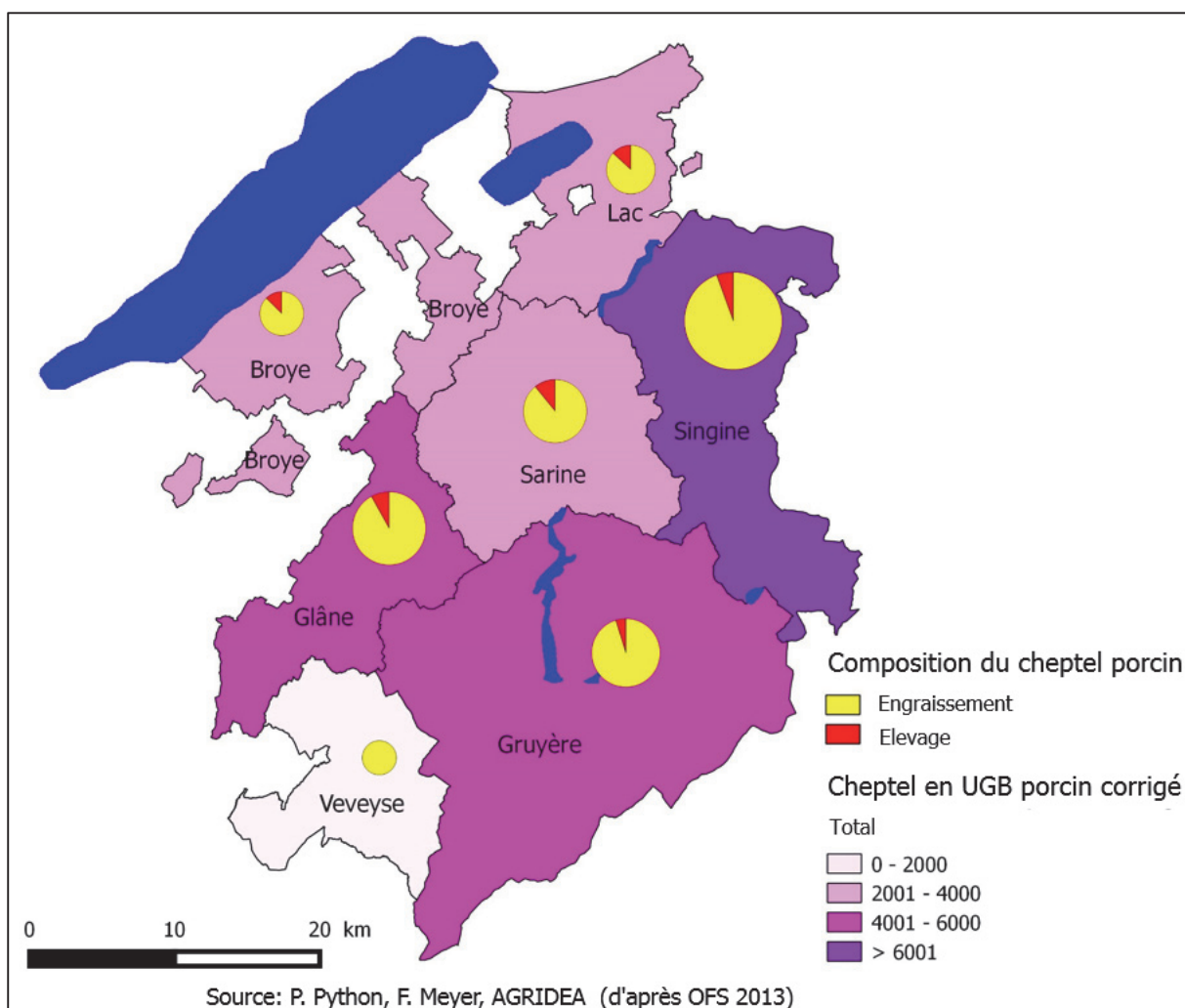


Figure 19 : Localisation du cheptel porcine en UGB (corrige, en tenant compte du nombre de trois rotations par an).

### Evolution du cheptel porcin

Les effectifs porcins totalisent en 2013 moins de 80'000 animaux soit 5.4% du cheptel suisse. En revanche le pourcentage du cheptel engraisé est plus élevé : plus de 7% (53'000) du cheptel suisse. Le cheptel fribourgeois a diminué de 9% en prenant comme référence l'année 2005 où les effectifs pour la Glâne et la Sarine étaient à leur niveau le plus élevé. En analysant les chiffres par district, nous constatons que la Singine et la Gruyère ont stabilisé respectivement augmenté leur effectif alors que tous les autres districts ont vu leur effectif diminuer. Depuis 2005 la diminution a été très forte dans les districts de la Sarine (-26%), la Glâne (-25%) et la Broye (-19%) pour une perte globale de plus de 10'000 porcs.

### Potentiel d'abattages porcins

Les chiffres de consommation sont à mettre en parallèle avec le cheptel présent sur le périmètre et le potentiel d'abattage qui en résulte. Les tableaux 17 et 20 présentent cette comparaison pour les bovins et les porcins. Ils s'appuient sur un calcul d'estimation du potentiel d'abattage à partir du cheptel actuel dans le canton de Fribourg.

Selon le contrôle des viandes plus de 397'000 porcs ont été abattus sur territoire cantonal en 2014, dont l'essentiel, plus de 97%, par Micarna. L'estimation du potentiel de porcs à abattre dans le canton de Fribourg dans le tableau 20, très inférieur au chiffre du contrôle des viandes, confirme la part élevée de porcs provenant hors canton.

### La filière porcine fribourgeoise

La figure 20 présente la carte de la filière bovine porcine. Elle distingue plusieurs niveaux de la filière bovine cantonale et souligne les entrées/sorties d'animaux et/ou de viande par niveau.

La carte intègre des chiffres réels pour le cheptel (niveau 1) et les abattages effectifs (niveau 3), et des chiffres déduits pour le potentiel d'abattages (niveau 2) et les besoins de consommation (niveau 5) – se référer aux tableaux 19 et 20. La longueur des rectangles est à l'échelle, avec une unité exprimée en têtes de bovins (y compris pour les besoins de consommation).

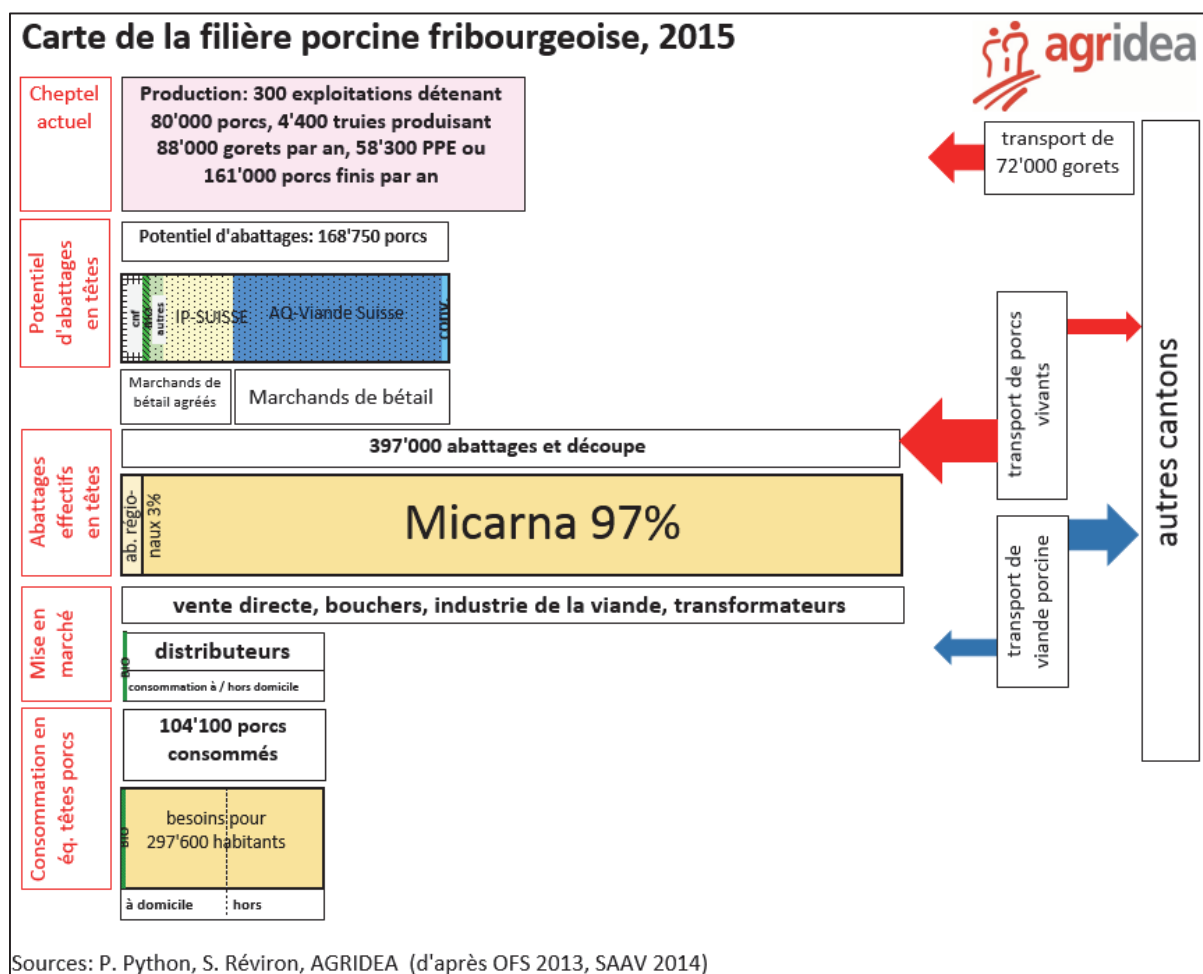


Figure 20 : Carte des flux de la filière porcine fribourgeoise, 2015.



Nous observons pour la filière cantonale que les besoins en viande porcine (104'000 porcs) des consommateurs sont facilement couverts par la production fribourgeoise (potentiel d'abattages de 169'000 porcs).

Avec un abattoir d'envergure nationale, celui-ci doit s'approvisionner hors frontière cantonale pour satisfaire sa clientèle. Par conséquent, les flux d'animaux vivants arrivant et ressortant sous forme de carcasses du canton sont continus. Le différentiel d'animaux est encore plus extrême entre les besoins de consommation et les abattages effectifs, ce qui démontre l'énorme quantité de viande transformée ressortant du canton.

Comme exposé précédemment, près de 72'000 goretts proviennent d'en dehors du canton pour alimenter les porcheries d'engraissement du canton. Des mouvements de porcs engraisés sont également exportés hors du canton pour être abattus : l'exemple d'une fromagerie avec trois porcheries attenantes nous a montré que 90 à 100 porcs finis par semaine étaient transportés hors du territoire cantonal.

La figure 21 met en évidence les flux d'animaux et de viande les deux grandes sous-filières : filières nationales pour la grande distribution avec un grand abattoir dédié, filières courtes en lien avec les petites structures d'abattage. Il faut signaler également plusieurs entreprises de transformation charcutière qui produisent notamment le jambon de la Borne mais aussi un large éventail de saucisses, lard sec, etc. Sur les six charcuteries (non exhaustif) localisées sur la carte, deux produisent le jambon de la Borne.

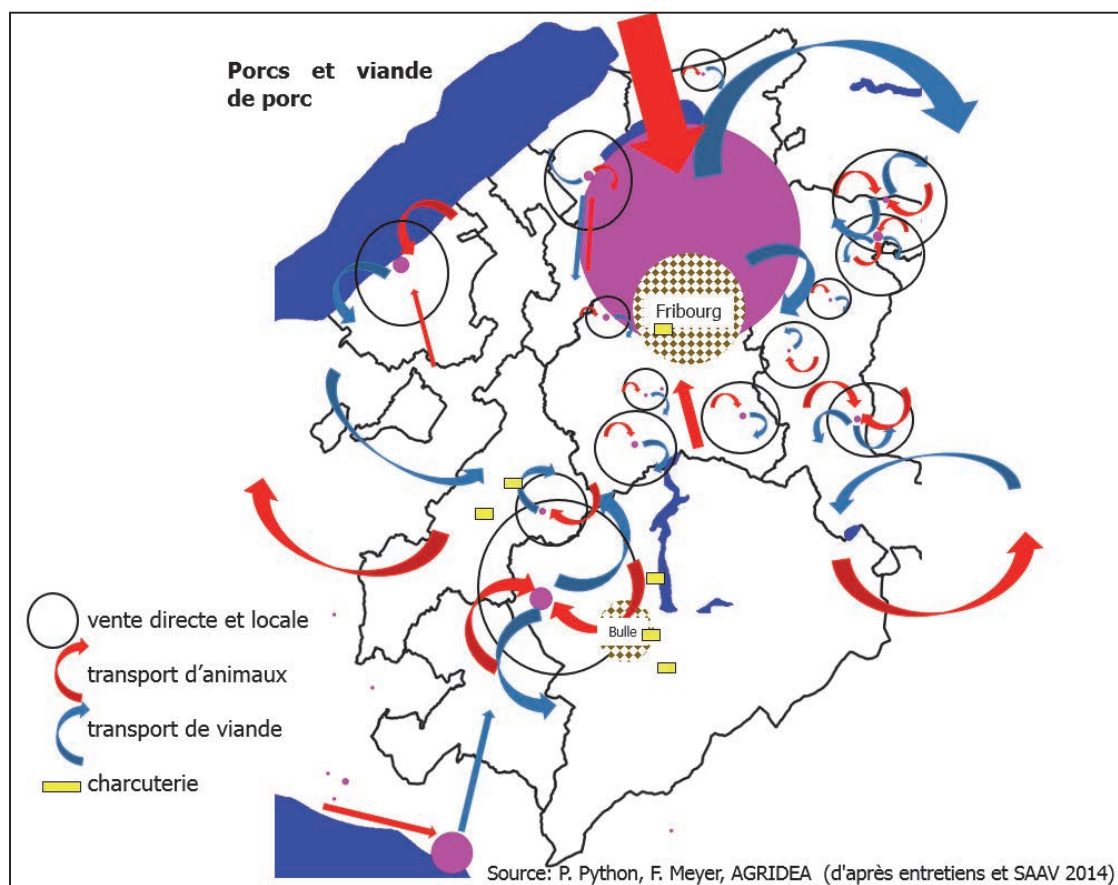


Figure 21 : Flux d'animaux et de viandes pour la viande de porc (non exhaustif).

### Besoins en viande porcine dans le canton

Le canton de Fribourg compte plus de 297'600 habitants en 2013. La consommation de viandes est établie à l'échelle de cette population. Les quantités nécessaires à l'approvisionnement en viandes (hors volailles), calculées sur la base des moyennes nationales par habitant indiquées dans la légende du tableau 19, sont considérables, comme le montrent les tableaux 19 et 20 établis pour les viandes de porc dans le canton de Fribourg.

Les calculs ont été effectués à titre indicatif de la façon suivante : le nombre d'habitants est multiplié par la consommation par habitant. Ce volume de viande prête à la vente (EPV) est transformé avec un coefficient en poids mort carcasse puis en têtes de bétail.

<b>Viande porcine 2013</b>	Population (en habitants)	Consommation totale estimée* (en tonnes)	Consommation eq. têtes**
Total	297'600	6'980	104'100

Tableau 19 : Besoins en porcins du canton de Fribourg (estimation).

\* Population x consommation par habitant en EPV - (produit fini Equivalent Prêt à la Vente) : 23.5 kg.

\*\* Consommation EPV / coefficient transformation en poids mort (0.76) - équivalent poids mort x 1'000 / poids moyen de la carcasse poids mort (87.6 kg). Chiffres Proviande 2013.

### Comparaison entre les besoins et le potentiel d'abattages

<b>Porcins</b>	Consommation eq. têtes	Potentiel d'animaux à abattre à partir du cheptel actuel (en têtes) <sup>2</sup>
Total	104'100	168'750

Tableau 20 : Comparaison entre les besoins de consommation et le potentiel d'abattages pour la viande de porc dans le canton de Fribourg.

### Offre en viandes porcines et charcuterie en magasins

En grande distribution, quelle que soit l'enseigne, l'offre ne comprend pas de viande fraîche étiquetée régionale/locale. Par contre l'offre de charcuterie est abondante, avec un assortiment large. Le jambon de la Borne est proposé prétranché en barquette, à un prix de CHF 48/kg. La provenance de la viande est garantie suisse. L'offre comprend également un ensemble de produits de charcuterie fabriqués par Micarna et par deux entreprises régionales «Produits Epagny SA» et «Salami SA» qui utilisent tous les deux la mention «Gruyères». Le mot Fribourg n'apparaît pas. La provenance de la viande est garantie suisse et les transformateurs s'approvisionnent auprès des grandes entreprises de la viande suisses. Certaines charcuteries fraîches, telles que des saucisses à rôtir, portent à la Migros la mention «de la région» mais proviennent de Neuchâtel (ceci a été observé également pour d'autres filières).

### Enjeux pour la filière porcine fribourgeoise

- Mise aux normes 2018

Selon l'Ordonnance sur la protection des animaux, révisée en 2008, la surface minimale au sol par porc à l'engrais augmente de 0.65 à 0.9 m<sup>2</sup> et le caillebotis intégral sera interdit dès septembre 2018. Une période transitoire de dix ans a été accordée aux producteurs afin de permettre les amortissements nécessaires et d'effectuer les transformations demandées. Ce renforcement des prescriptions fait planer une menace sur les places d'engraissement dans le canton de Fribourg. Dans le cadre d'une enquête menée en 2009 dans le canton de Vaud (Filagro-Vaud) une perte de 27% des capacités des porcheries adaptées et sur une disparition des anciens bâtiments non rénovés avait été estimée. Pour apprécier les conséquences sur les capacités d'engraissement fribourgeoises, une enquête pilotée par un groupe de producteurs en collaboration avec l'Institut Agricole de Grangeneuve a été effectuée auprès des producteurs durant le premier semestre 2015.

Selon les chiffres de l'année 2014 du service l'agriculture du canton de Fribourg, il y a 367 détenteurs qui disposent d'une capacité totale d'engraissement de 58'181 places porcs à l'engrais (PPE) sur le territoire cantonal. Le 42% (24'552 PPE) des porcheries fribourgeoises sont sous label (SST/SRPA) et le solde en AQ (tableau 21). Un questionnaire portant sur la mise aux normes «porcheries 2018» a été envoyé aux 234 engraisseurs les plus importants. Un total de 140 questionnaires remplis ont été reçus, ce qui constitue un très bon taux de retour de 60%.

Après le dépouillement et la mise en valeur des questionnaires, il ressort que les exploitants enquêtés possèdent le 72% (41'688 PPE) des capacités d'engraissement du canton. Le 53% de ces exploitations sont déjà conformes aux exigences 2018, et le reste des exploitations ne seront pas ou partiellement conformes aux exigences 2018. Le tableau 21 montre la répartition des exploitations engraissement ou combinées avec l'élevage sans les 13 exploitations orientées exclusivement élevage. Les exploitations d'engraissement non conformes représentent le

<sup>2</sup> Pour la méthode de calcul du potentiel d'animaux à abattre, se référer à l'annexe du rapport intégral pour les filières de production bovine et porcine.

39% (22'509 PPE) des PPE du canton. Parmi les cas non conformes, neuf exploitants abandonneront la production porcine en 2018 pour les motifs suivants les plus souvent cités : aucun successeur, fin de carrière et installations désuètes.

Exploitation	Nombre	Conforme (SST/SRPA)	Non conforme (AQ)
Élevage et engraissement	22	15	7
Engraissement	105	54	51
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>69</b>	<b>58</b>
PPE enquêtées	41'688*	19'179	22'509
PPE hors enquête	16'493	5'373	11'120
<b>TOTAL PPE</b>	<b>58'181</b>	<b>24'552</b>	<b>33'629</b>

Tableau 21 : Résultats de l'enquête sur la conformité des porcheries (hors 13 exploitations orientées élevage) fribourgeoises en 2018, Source : P. Python, AGRIDEA (d'après l'enquête «Porcheries 2018» M. Buchs, IAG).

\*soit 72% des PPE du canton de Fribourg sur un total de 58'181 PPE.

En analysant les réponses des engraisseurs non conformes sur leurs intentions d'ici 2018 résumées dans la figure 22, nous constatons que la mise aux normes 2018 a un impact relativement limité sur les capacités d'engraissement du canton de Fribourg. La réduction des PPE serait d'au minimum 11% (abandon + diminution de 30% des PPE pour les 23 exploitants) et au maximum de 15% (en ajoutant les engraisseurs indécis et en supposant que ces derniers cessent toute production). Cumulés à une perte de 3'300 de PPE non enquêtées (30% des 11'120 PPE AQ) le pronostic final de réduction en PPE pourrait s'élever jusqu'à 20% de pertes (environ 12'000 PPE), ce qui est nettement inférieur aux pertes estimées en PPE du canton de Vaud. Cette baisse pourrait en outre être compensée pour tout ou partie par les projets d'agrandissement ou de construction.

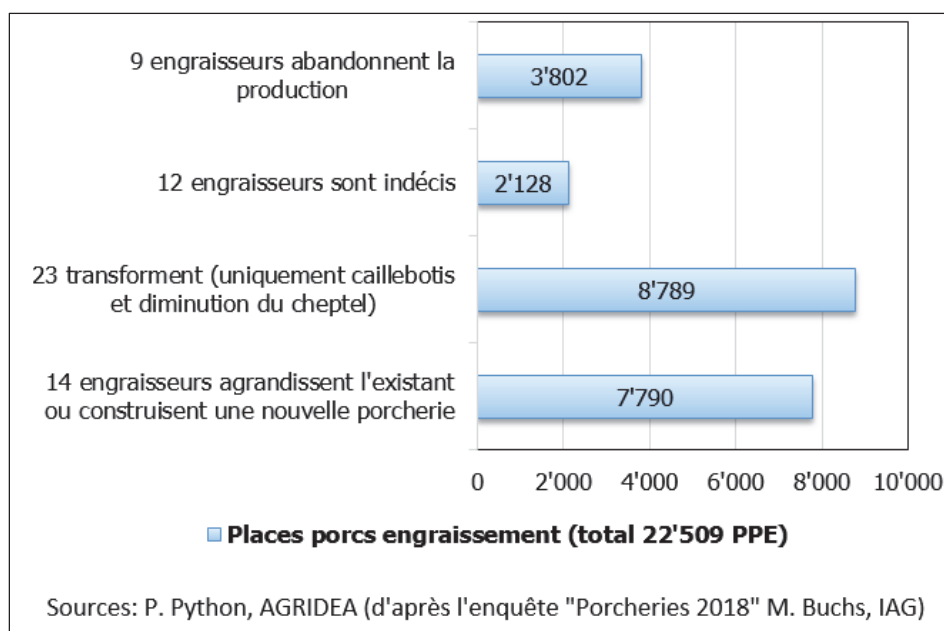


Figure 22 : Les quatre mesures prévues par les 58 engraisseurs de l'enquête non conformes d'ici 2018 et leurs capacités d'engraissement.

## Valorisation du petit-lait

La branche porcine fribourgeoise est orientée essentiellement dans l'engraissement. Cette orientation vers l'engraissement porcin est liée aux énormes quantités de petit-lait issu de la fabrication du Gruyère AOP et du Vacherin Fribourgeois AOP. L'enquête «porcheries 2018» présentée dans la section précédente a donné l'opportunité d'estimer la valorisation du petit-lait à 75% des porcheries enquêtées dans la filière fribourgeoise. La quantité totale est estimée à 193 millions de litres de petit-lait produit (86% par le Gruyère AOP et 14% par le Vacherin Fribourgeois AOP) dans le canton de Fribourg. Cette quantité de petit-lait permettrait d'engraisser l'équivalent de 85'000 places porcs engraissement dans le canton. Dans la réalité, seule la moitié de cette production totale de petit-lait est effectivement consommée par les porcs fribourgeois (en PPE). Cela signifie que l'autre moitié du petit-lait est valorisée dans un autre canal et/ou exporté hors du canton.

En 2014 (document de cours AGRIDEA, 28.08.2014), Agroscope Posieux a communiqué des résultats d'un projet nommé Lactobeeef sur la valorisation du petit-lait sur les alpages par des bovins à viande. Traditionnellement, des porcs sont utilisés pour valoriser le petit-lait des fromageries d'alpage. Etant donné que leur nombre ainsi que leur capacité d'ingestion sont souvent insuffisants pour absorber de grosses quantités, en particulier en début de saison lorsque la production de fromage est au pic, l'alternative de bovins à viande pour valoriser le petit-lait a été étudiée sur deux alpages. Les résultats du projet sont encourageants : la présence d'un troupeau de bovins à viande sur un alpage est un moyen intéressant de valoriser un sous-produit disponible en grande quantité. Le petit-lait distribué chaud directement après la fabrication peut être consommé en moyenne de 33 litres par animal et par jour sans effet négatif sur leur santé et sur la qualité de la viande. Il faut toutefois compter sur environ 15% d'animaux qui n'en boivent pas.

En lien avec la demande AOP pour le jambon de la Borne exposée à la page suivante (paragraphe : la question de la charcuterie AOP), des essais d'alimentation avec des rations de petit-lait sont en cours. La ration comprend du petit-lait (20% dans la ration sur l'énergie) et des composants de la ration issus de la région. L'accroissement obtenu est plus lent en raison d'une ration légèrement déficitaire en protéines et plus riche en énergie pour obtenir un porc plus gras. Les porcs, issus de quatre souches génétiques différentes, plus âgés sont abattus à 100 kg poids vif. L'objectif de cet essai est d'analyser si la viande de porc engraisé avec cette ration petit-lait se distingue gustativement d'une viande de porc standard engraisé conventionnellement. Le jambon de la Borne et le Boutefas qui seraient fabriqués avec ce porc engraisé au petit-lait, devraient se différencier dans la dégustation.

La figure 23 montre la répartition des fromageries de village et d'alpage du Gruyère AOP et des porcheries d'engraissement groupées par localité pour les districts de la Singine et de la Gruyère. Pour plusieurs porcheries d'engraissement situées dans le même village, il n'y a qu'un seul point sur la carte. La lecture de la carte met en évidence l'étroite relation entre fromagerie et porcherie, surtout en Singine où les effectifs de porcs à l'engrais sont proches des fromageries. Nous avons déjà relevé la part élevée de la branche porcine fribourgeoise orientée engraissement (92%) à la page 63 (paragraphe : production du cheptel porcin). La Singine détient le plus important effectif porcin du canton, soit le tiers de l'effectif. Le 90% des porcs à l'engrais de la Singine est concentrés sur neuf communes : avec une variation de 1'400 à plus de 3'300 porcs par commune. La Gruyère ne détient que le 11% des 75'200 porcs du canton avec des concentrations plus faibles par commune : seules quatre commune détiennent plus de 1'000 porcs à l'engrais (palette de 1'000 à un peu plus de 2'000 porcs).

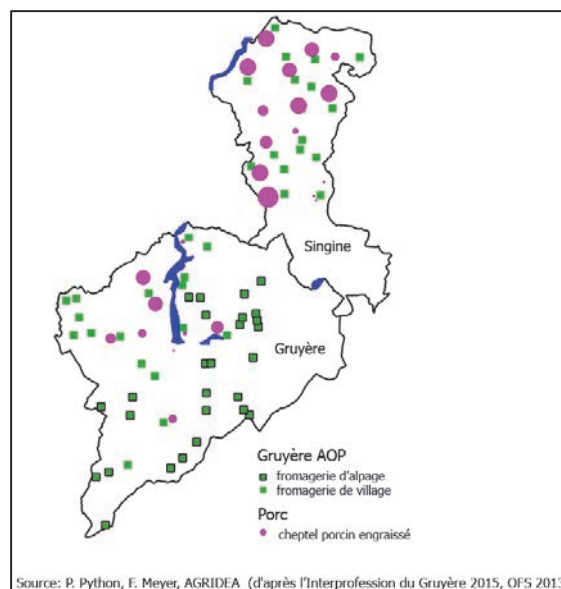


Figure 23 : Répartition des fromageries de Gruyères AOP et des porcheries d'engraissement dans les districts de la Singine et de la Gruyère.

## La question de la charcuterie AOP

Le dossier du jambon de la Borne est actuellement dans une nouvelle phase d'étude. La question a déjà été traitée dans le rapport Filagro Vaud en 2009. Cela fait maintenant plusieurs années que le dossier est bloqué.

Les produits de charcuterie, reconnus pour leur typicité et leur réputation, sont en règle générale des Indications Géographiques Protégées (IGP) plutôt que des Appellations d'Origine Protégées (AOP). Ceci est principalement dû à la logique industrielle de certaines entreprises de transformation. En effet, l'IGP permet de pouvoir abattre en dehors du canton et ainsi de n'importer que les morceaux nécessaires à la fabrication. L'IGP peut être ainsi vue comme un moyen de valoriser une viande standard (non-labellisée de type AQ-Viande Suisse) sans avoir à trouver un débouché pour l'ensemble de la carcasse.

Toutefois, le groupement demandeur souhaite faire enregistrer le jambon de la Borne comme AOP, car ceci pourrait offrir des perspectives intéressantes aux producteurs de viande porcine. En effet, elle permettrait à ces derniers de bénéficier d'un débouché stable pour une partie de leur production. La démarche d'une AOP change complètement de celle d'une IGP. En effet, la première nécessite la mise en place d'une véritable interprofession comprenant tous les acteurs de la filière. Celle-ci permet un meilleur dialogue et ainsi la prise en compte des intérêts de l'ensemble des échelons. De son côté, l'IGP profite principalement aux transformateurs puisque les porcs peuvent être engraisés et abattus dans l'ensemble du pays. La plus-value créée par l'IGP n'est donc absolument pas transmise aux producteurs de la région de transformation.

Ceci étant, au regard des informations recueillies auprès des transformateurs, les pièces utilisées actuellement pour fabriquer le jambon de la Borne ne semblent pas provenir majoritairement du canton de Fribourg. Ceci veut dire que l'obtention d'une AOP modifierait de façon majeure les flux de viande porcine dans le canton (figure 21).

Dans le canton de Vaud, le boutefas, a été soumis en tant qu'AOC mais cette décision de l'OFAG a été attaquée et le projet a finalement été abandonné. Depuis lors, un nouveau concept comprenant également le canton de Fribourg a été mis sur pied. En effet, une grande partie du territoire fribourgeois fait historiquement partie du Pays de Vaud et possède ainsi certaines similitudes dans les traditions culinaires. Par ailleurs, un second produit, le jambon de la Borne, a été joint au projet. L'avantage de ceci est la complémentarité des deux produits qui permet une plus grande utilisation de la carcasse. On arrive à moins de 40% d'utilisation de la carcasse entre les deux. La principale particularité de ces deux projets d'AOP est la notion de zone asymétrique. En effet, la zone de production serait l'ensemble des deux cantons alors que la transformation serait limitée : canton de Vaud et certains districts fribourgeois pour le boutefas, canton de Fribourg et territoire vaudois limitrophe pour le jambon de la borne.

La question de l'approvisionnement est ici essentielle car il ne suffit pas de démontrer que l'alimentation des porcs s'effectue à partir de ressources de la zone mais aussi ses effets sur la qualité du produit fini. Des tests sont en cours pour mettre en évidence notamment les effets d'une alimentation à base de petit-lait. La décision qui sera prise par l'OFAG est cruciale car il y a là une opportunité d'obtenir des effets induits très appréciables concernant à la fois la filière porcine et la filière fromagère.

## Analyse SWOT de la filière viande porcine du canton de Fribourg

Les personnes que nous avons interviewées ont été invitées à identifier les facteurs internes et externes qui déterminent le succès actuel et potentiel de la filière viande porcine fribourgeoise. Les forces et faiblesses correspondent aux facteurs internes à la filière, sur lesquels les professionnels ont pris pour effectuer des changements. Les opportunités et menaces correspondent aux facteurs externes, sur lesquels les professionnels n'ont pas la possibilité d'influencer le développement.

Les tableaux suivants ont été établis à partir des déclarations en spontané des personnes interrogées. Ils ont été complétés suite à l'atelier du 5 novembre 2015 à l'IAG à Grangeneuve.

<b>Forces de la filière porcine fribourgeoise (entreprises de la viande et transformateurs)</b>	<b>Forces de la filière porcine fribourgeoise (bouchers locaux et producteurs en vente directe)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un grand canton de production porcine.</li> <li>• Importance de la branche viandes dans le canton (y compris abattoirs et transformateurs) ; trajets courts.</li> <li>• Canton FR a une très forte industrie alimentaire.</li> <li>• Trait d'union entre la Romandie et Suisse alémanique.</li> <li>• Canton bilingue.</li> <li>• Plateforme recherche développement : beaucoup de possibilités.</li> <li>• Grande expérience de la valorisation du petit-lait.</li> <li>• Énergies renouvelables (économie d'énergie), consommation générale de ressources.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximité.</li> <li>• Recettes traditionnelles.</li> <li>• Produits faits maison.</li> <li>• Fêtes locales (Bénichon) qui mettent en valeur les produits charcutiers.</li> <li>• Food waste : savoir-faire des producteurs dans la valorisation du petit-lait et des déchets de pâte de boulangerie par les porcs.</li> </ul>

<b>Faiblesses de la filière porcine fribourgeoise (entreprises de la viande et transformateurs)</b>	<b>Faiblesses de la filière porcine fribourgeoise (bouchers locaux et producteurs en vente directe)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retards dans la mise aux normes 2018.</li> <li>• Lien avec la transformation en charcuteries très limité.</li> <li>• Taille de la production moyenne avec une difficulté de positionnement sur les marchés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficulté de relève pour les bouchers locaux.</li> <li>• Lourdeur de l'administration et de ses normes pour les petits opérateurs.</li> </ul>

<b>Opportunités pour la filière porcine fribourgeoise (entreprises de la viande et transformateurs)</b>	<b>Opportunités pour la filière porcine fribourgeoise (bouchers locaux et producteurs en vente directe)</b>
<p><b>Général pour la Suisse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bon niveau de consommation en Suisse.</li> <li>• Augmentation de la population.</li> </ul> <p><b>Spécifiques au canton de Fribourg</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Résidents attachés à la paysannerie et aux entreprises régionales.</li> <li>• Produits traditionnels (jambon, saucisson, etc.) connus du consommateur.</li> </ul>	<p><b>Général pour la Suisse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Position concurrentielle de la production porcine suisse, liée à un niveau très élevé : rendement carcasse, génétique, statut sanitaire, qualité de la viande, alimentation, détention, contrôle, traçabilité.</li> </ul> <p><b>Spécifiques au canton de Fribourg</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Résidents attachés à la paysannerie et aux artisans.</li> <li>• Produits traditionnels (jambon, saucisson, etc.) connus du consommateur.</li> </ul>

Menaces pour la filière porcine fribourgeoise (entreprises de la viande et transformateurs)	Menaces pour la filière porcine fribourgeoise (bouchers locaux et producteurs en vente directe)
<p><b>Général pour la Suisse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordonnance Swissness : problème de l'approvisionnement en céréales importées.</li> <li>• Concentration et intégration de l'industrie de la viande au niveau national.</li> <li>• Cassis de Dijon.</li> <li>• Utilisation abusive de l'origine Suisse pour les charcuteries élaborées en Suisse avec des viandes importées.</li> <li>• Ouverture des frontières : quotas d'importation fait pression sur les prix indigènes.</li> </ul>	<p><b>Général pour la Suisse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importations de viande qui n'est pas produite selon les normes helvétiques.</li> <li>• Pérennité de la production indigène sous pression.</li> <li>• Mise aux normes 2018.</li> <li>• Prix payés aux producteurs ne sont pas le reflet du marché : gros acheteurs en position de force face aux producteurs, en dépit d'une assez bonne maîtrise de la production.</li> </ul>

Tableau 22 : Forces/faiblesses et opportunités/menaces de la filière porcine fribourgeoise (établies en spontané durant les entretiens et complétées durant l'atelier).

### Synthèse de la section

Le canton est un important producteur de viande porcine. Toutefois, les retards dans la mise aux normes 2018 doivent être rapidement comblés pour maintenir la position. L'expérience des producteurs dans la valorisation du petit-lait est une grande force qui bénéficie aussi à la filière fromagère. Les fêtes locales comme la Bénichon sont une véritable opportunité pour les spécialités de charcuterie régionales.

Toutefois, le lien entre production régionale de viande de porc et produits finis est actuellement faible, du fait d'un intense chassé-croisé d'animaux, de carcasses et de pièces de viande. Le canton est un carrefour pour la viande porcine suisse, du fait d'un très grand abattoir qui reçoit des animaux et renvoie des viandes dans toute la Suisse. La transformation est également très présente avec une offre étendue. Mais de nombreux producteurs vendent leurs animaux en dehors de la zone ; les grands distributeurs ne signalent pas la provenance régionale des viandes qui sont mélangées à d'autres provenances et préfèrent mettre l'accent sur leurs labels nationaux, la plupart des transformateurs régionaux achètent des viandes suisses pour fabriquer des spécialités régionales. Le projet d'AOP pour le jambon de la Borne cherche à reconstruire ce lien entre production et transformation, avec de grandes difficultés.

Aux côtés de ces grandes structures, des producteurs en vente directe et des bouchers locaux proposent des viandes et des charcuteries locales sur un marché de niche.

## 5.5 Conclusions

La production bovine du canton provient essentiellement de la filière laitière. L'excellence de l'élevage fribourgeois et une production de lait comportant entre autres deux fromages AOP a permis une stabilité des effectifs laitiers. Les bovins allaitants ne représentent que 5% des UGB. Les besoins en viande bovine des consommateurs fribourgeois sont facilement satisfaits par la production cantonale. Fribourg est un canton qui exporte du gros bétail hors de ses frontières et qui abat également du bétail issu des cantons voisins.

La production porcine cantonale est caractérisée pour une part prépondérante par l'engraissement. La majorité des porcs engraisés fribourgeois valorisent le petit-lait de la filière fromagère. Même si les effectifs porcins ont diminué de 10% depuis 2000, la production couvre aisément les besoins du canton. La mise aux normes des porcheries en 2018 pourrait réduire encore le cheptel qui pourrait être toutefois compensée en partie par les projets d'agrandissement ou de construction.

Cet état des lieux met en lumière deux points principaux :

- Trois pôles de valorisation des viandes avec des caractéristiques et des stratégies très différentes : les très grands abattoirs à dimension nationale liés aux grands distributeurs, les grandes entreprises de charcuterie régionales, les bouchers locaux et les producteurs en vente directe.
- La complexité des flux d'animaux et de viandes (carcasses et pièces pour la charcuterie) dans le canton de Fribourg. Les entrées/sorties dans le canton et hors du canton sont la règle.

La conséquence principale de cet intense chassé-croisé est la quasi-absence (hors la vente directe) de filières régionales complètes. Les viandes fraîches issues du canton sont vendues sous un label national ; les grandes charcuteries régionales s'approvisionnent largement en viande suisse produites dans d'autres cantons. Le combat pour la labellisation AOP du jambon de la Borne cherche à renouer ce lien entre production et transformation, même avec de fortes contraintes quant au lien entre l'alimentation des porcs et la qualité du jambon. Développer des filières régionales complètes aussi bien pour la viande bovine que pour la viande porcine, aussi bien pour la consommation à domicile que hors domicile est possible, du fait des volumes de production dans le canton, mais obligerait à repenser en profondeur les flux entre opérateurs.

## **5.6 Axes stratégiques des filières viande bovine et viande porcine du canton de Fribourg**

Sur la base des éléments identifiés dans l'analyse forces/faiblesses/opportunités/menaces et des échanges qui ont eu lieu au cours de l'atelier organisé avec les professionnels, il a été possible d'identifier des potentiels d'amélioration de la mise en valeur des viandes bovine et porcine produits dans le canton. Pour les viandes, ces gains potentiels concernent principalement le renforcement des filières régionales du producteur au consommateur, ce qui explique le nombre resserré d'actions proposées.

Les résultats pour la filière «viandes bovine et porcine» sont regroupés autour de deux axes :

- Axe stratégique 1 : renforcer les circuits courts (viande bovine et viande porcine).
- Axe stratégique 2 : reconstruire une filière régionale porcine.

Chaque axe a été traduit en un ensemble d'actions alliant l'effort privé et l'effort public, qui peuvent concerner l'ensemble de la filière ou être spécifiques à une sous-filière.



### 5.6.1 Axe stratégique 1 : Renforcer les circuits courts (viande bovine/viande porcine)

La filière viandes du canton est caractérisée par un grand chassé-croisé d'animaux, de carcasses et de pièces de viande pour la charcuterie. Elle est influencée par la présence de grands abattoirs sur le territoire cantonal. La provenance fribourgeoise des viandes n'est pas signalée actuellement aux consommateurs, sauf en vente directe. Pour la charcuterie, la provenance des morceaux de viande n'est pas forcément fribourgeoise, bien que la plupart des marques fassent référence à «la Gruyère».

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Re)construire les liens commerciaux entre les producteurs et l'aval de la filière, au bénéfice de tous.</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les opérateurs acceptent de changer leurs arrangements commerciaux actuels à l'achat ou à la vente.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût de la mise en place d'une nouvelle structure de gouvernance à tous les niveaux.</li> </ul>
<b>Risque :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordination difficile à mettre en œuvre ; déception si la qualité ou le service sont trop hétérogènes.</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolution des cartes cantonales de filière (développement d'une filière régionale d'approvisionnement).</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une offre crédible de viandes pour la restauration collective.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mieux valoriser les bas-morceaux et donc toute la carcasse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurer la qualité des viandes tout au long du processus d'abattage, rassissage et découpe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan d'action pour convaincre et aider les chefs de cuisine à utiliser des produits de proximité (formation des chefs, calcul de prix de menus, appui au calcul des indicateurs de performance écologique, etc.) ; information sur les bénéfices directs et indirects des viandes de proximité.</li> <li>• Mettre au point une plateforme de mise en contact des fournisseurs et des chefs de cuisine/chefs des achats.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donner l'exemple pour les établissements sous autorité publique et convaincre les communes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer le segment traiteur (et gastro).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La technologie de pasteurisation des plats cuisinés permet d'offrir une cuisine inventive qui valorise les morceaux avant (convenience food pour consommateurs urbains).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Former de jeunes entrepreneurs du canton (notamment producteurs à la ferme) à ces technologies.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aide à l'investissement pour des installations de cuisine et pasteurisation.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cours de cuisine pour les consommateurs fribourgeois et recettes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (ré) apprendre les recettes familiales à base de viande.</li> <li>• Apprendre à cuisiner tous les morceaux.</li> <li>• Mieux connaître les conditions de production des viandes et s'approvisionner en local.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser des formations avec des formateurs motivés et compétents.</li> <li>• Publication de recettes traditionnelles et modernes proposées par des chefs de cuisine dans un journal fribourgeois à gros tirage (par ex. hebdomadaire gratuit).</li> </ul>	

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir un outil d'abattage régional pour les producteurs en vente directe et les bouchers locaux (complémentaires aux grands établissements).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transports courts.</li> <li>Garantie de provenance des viandes.</li> <li>Qualité des viandes améliorée (principalement en raison du processus à l'abattoir).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les abattoirs régionaux sont orientés vers la protection de la qualité des viandes et ont les équipements adéquats (pour le rassissage, la découpe, la mise sous vide).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutien à la rénovation des établissements à faible capacité soutenus par un groupement de producteurs engagé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procédure vétérinaire adaptée aux circuits courts.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Améliorer l'étiquetage des viandes fraîches et des charcuteries à base de viande fribourgeoise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Améliorer la transparence pour les consommateurs.</li> <li>Renforcer la place des viandes dans l'assortiment «local» ou «de la région» des distributeurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construire l'image des viandes fribourgeoises auprès des consommateurs pour une promesse tenue.</li> <li>Améliorer l'information des consommateurs sur la provenance effective des viandes.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Repenser le positionnement de la marque régionale.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Formation aux métiers de la viande.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transmission d'un savoir-faire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Convaincre des jeunes à s'engager dans ces métiers exigeants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stratégie en faveur de l'apprentissage et promotion des métiers de la viande.</li> </ul>	

Tableau 23 : Axe stratégique 1 : Renforcer les circuits courts (viande bovine/viande porcine).

### 5.6.2 Axe stratégique 2 : Reconstruire une filière régionale porcine

La filière porcine fribourgeoise est actuellement presque totalement coupée. La plupart des producteurs vendent leurs animaux sur des filières nationales, dont ils subissent les cycles de prix. Les transformateurs et les distributeurs s'approvisionnent pour l'essentiel en dehors du canton.

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser le petit-lait.</li> <li>• Valoriser toute la carcasse.</li> <li>• Séparer la filière régionale du marché national pour atténuer les cycles de prix.</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les professionnels de la filière (producteurs, transformateurs, distributeurs et chefs de cuisine) acceptent de changer leurs arrangements commerciaux actuels pour rejoindre la filière régionale.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importants pour la mise aux normes et l'équipement des porcheries pour la valorisation du petit-lait.</li> </ul>
<b>Risque :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opportunisme de certains opérateurs ou manque d'engagement.</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évolution de la carte cantonale de filière (développement d'une sous-filière régionale).</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer les échanges entre producteurs et transformateurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meilleure compréhension réciproque des responsabilités en filière et des marges de manoeuvre.</li> <li>Partage d'information sur des thèmes communs tels que la rentabilité en filière, la valorisation de toute la carcasse, la mise en place d'une plateforme pour la restauration collective.</li> <li>Recherche d'une valorisation de toute la carcasse, ce qui permettrait de pré-vendre tous les morceaux avant l'abattage (jambon de la Borne, boutefas, autres charcuteries, viande fraîche pour la consommation à domicile et restauration collective dans le canton – voir axe 1).</li> <li>Diminution du nombre d'animaux produits en SST – SRPA actuellement vendus en conventionnel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recherche des thèmes fédérateurs afin d'atténuer les conflits potentiels.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en place d'un groupement interprofessionnel pour développer une filière porcine régionale.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre le projet AOP pour le jambon de la Borne et le boutefas (en lien avec le canton de Vaud) en renforçant la contrainte petit-lait et en associant plus largement les transformateurs cantonaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une AOP lie les transformateurs quant à la provenance des pièces, ce qui n'est pas le cas pour une IGP.</li> <li>Valorisation du petit-lait, avec des effets sur les coûts de production et probablement aussi sur les caractéristiques des viandes.</li> <li>Développement des ventes dans tous les circuits de vente (actuellement 60 à 70% en grande distribution) et aussi hors du canton où le produit est encore peu connu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une AOP est beaucoup plus contraignante en termes de gouvernance car toutes les étapes doivent être réalisées dans la zone de production.</li> <li>Volumes nécessaires aux transformateurs, en particulier pour la fabrication du jambon de la Borne.</li> </ul>		

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Assurer la mise aux normes 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintien/amélioration de l'outil de production.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobiliser les producteurs.</li> <li>Réaliser les projets de construction.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutien à la mise aux normes par place év. modulé selon critères (labellisation SST/SRPA, valorisation du petit-lait, énergies renouvelables et efficacité énergétique, laveurs d'air, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faciliter les démarches d'aménagement du territoire.</li> <li>Accélérer les démarches administratives pour le développement de la production.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Développement de porcheries d'élevage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En lien avec la démarche AOP pour assurer la production des porcelets dans l'aire géographique (Fribourg /Vaud).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formation des producteurs intéressés.</li> </ul>		

Tableau 24 : Axe stratégique 2 : Reconstruire une filière régionale porcine.

## 5.7 Bibliographie

- Direction des institutions, de l'agriculture et des forêts (DIAF). Service de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires SAAV : statistiques d'abattage dans le canton de Fribourg 2014.
- Grand Genève 2015. Les besoins régionaux dans le Grand Genève en matière d'abattoirs, Cahier thématique Grand Genève, Agglomération franco-valdo-genevoise, Cahier n°13-22, mars 2015.  
<http://www.grand-geneve.org/actualites/le-cahier-ndeg13-22-les-besoins-regionaux-dans-le-grand-geneve-en-matiere-dabattoirs>.
- OFS. Relevé des structures agricoles 2013.
- OSAV. Résultats du contrôle des viandes : animaux abattus dans les cantons 2014.
- Proviande. Le marché de la viande 2013.
- Réviron S. et al., Produits de proximité dans la restauration collective dans le canton de Fribourg, rapport au service cantonal de l'agriculture, août 2012 révisé août 2013.
- Union Suisse des Paysans : prix payés aux producteurs pour le bétail de boucherie 2014.

## 6 Analyse de la filière volailles de chair

Auteurs : avec la collaboration de Marguerite Paus et Esther Hidber (HAFL), Sophie Reviron et Pascal Python (AGRIDEA).

Les auteurs remercient Ruedi Zweifel d'Aviforum pour ses précieux commentaires et le partage de son expertise.

Le rapport intégral pour la filière volailles de chair fribourgeoise peut être consulté sous : [...](#)

Ce chapitre analyse la filière des volailles de chair. La section 1 présente les caractéristiques de la filière fribourgeoise. La section 2 est consacrée à l'identification des sous-filières et la cartographie. Après l'analyse SWOT (section 3) et les conclusions de l'état des lieux (section 4), les axes stratégiques sont présentés en section 5.

### 6.1 Caractéristiques de la filière volailles de chair du canton de Fribourg

Cette section présente les statistiques et données clé de la filière volailles de chair dans le canton de Fribourg, depuis la production jusqu'à la consommation.

#### 6.1.1 Production de volailles de chair

Au plan suisse, la production de volailles de chair est en constante augmentation. La grippe aviaire en 2006 n'a pas eu d'impact durable sur la consommation.

Selon les comptes régionaux de l'Office fédéral de la statistique, la production de volailles (sans les œufs) dans le canton de Fribourg a atteint 68 millions de francs en 2014, ce qui représente une part de marché de 23.3% de la production suisse (tableau 25).

Année	Production canton de Fribourg	Production Suisse	Part de la production
2003	52'275	208'493	25.0%
2004	51'573	217'975	23.6%
2005	49'622	205'507	24.1%
2006	45'742	181'822	25.1%
2007	46'728	203'653	22.9%
2008	50'662	228'928	22.1%
2009	53'803	238'313	22.5%
2010	55'922	246'742	22.6%
2011	55'770	256'384	21.7%
2012	61'877	266'390	23.2%
2013	66'054	284'482	23.2%
2014	67'802	291'595	23.3%

Tableau 25 : Evolution de la production de volailles dans le canton de Fribourg (en milliers de francs) (source : OFS, comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel, 2014).

Le nombre de volailles (toutes volailles confondues) dans le canton de Fribourg est en augmentation (+ 29% entre 2003 et 2013).

La production de volailles de chair est inégalement distribuée sur le territoire cantonal, comme le montre le tableau 26. L'essentiel de l'activité d'élevage se concentre dans les districts de la Sense (31%), de la Broye (23%), et de la



Sarine (16%) principalement en raison de la topographie/des conditions naturelles pour l'activité agricole et de la proximité historique de l'abattoir Micarna SA à Courtepin. Le développement de l'engraissement sur le territoire est aussi très hétérogène, avec des districts qui ont connu une très forte augmentation (+336% dans le district de la Glâne) et un district en recul (-34% dans le district de Veveysse).

Districts	2000	2005	2010	2013	Variation 2000/2013	Part dans le total fribourgeois
Broye	134'689	250'195	264'425	327'225	143%	22.9%
Glâne	41'625	85'404	138'230	181'610	336%	12.7%
Gruyère	70'310	74'707	79'600	77'725	11%	5.4%
Sarine	162'879	218'420	249'066	228'932	41%	16.0%
Lac	125'860	117'224	140'210	170'102	35%	11.9%
Sense	390'910	450'339	416'439	437'517	12%	30.7%
Veveysse	6'502	4'490	4'480	4'267	-34%	0.3%
<b>Total</b>	<b>932'775</b>	<b>1'200'779</b>	<b>1'292'450</b>	<b>1'427'378</b>	<b>143%</b>	<b>100%</b>

Tableau 26 : Effectifs de poulets de chair par district, 2000-2013 (source : OFS – Relevé des structures agricoles (STRU)).

### 6.1.2 Exploitations d'engraissement

Plus de 90% de la production de poulets de chair se fait dans le cadre du programme SST. Ceci se vérifie également dans le canton de Fribourg.

La production intégrée IP Suisse représente en Suisse en 2014, 1 million de poulets de chair abattus et 19'000 pièces de dindes (données IP Suisse). Ce mode de production est notamment présent dans le canton de Fribourg avec la filière «poulet fermier cou nu pattes noires».

Tandis que les œufs bio représentent 21% du marché suisse des œufs, la viande de volaille bio représente moins de 3% du marché suisse du poulet, mais la demande pour le poulet bio augmente également. Bell et Micarna recherchent des éleveurs bio.

Le canton de Fribourg abrite environ 22.4% des volailles de chair et 21% des exploitations suisses. Seulement cinq exploitations avec engraissement de volailles du canton de Fribourg sont converties en production biologique avec un peu plus de 23'000 places pour les poulets de chair.

### 6.1.3 Abattoirs

La production de volailles de chair est pilotée par quelques entreprises qui assurent l'abattage et la mise en marché (figure 24). Les grands distributeurs sont très actifs sur cette filière afin d'approvisionner leurs magasins.

L'abattoir de Micarna est situé à Courtepin FR et a repris l'entreprise Favorit. L'abattoir de Bell est situé à Zell LU. L'entreprise Ernst Kneuss AG est située à Mägenwil AG. Elle est spécialisée dans la production de coquelets, qu'elle produit également pour Bell. Elle approvisionne également la grande distribution. L'entreprise Frifag est située à Märwil TG et c'est la seule entreprise à produire encore de la dinde suisse. Lorsque Micarna a cessé la production de dindes, une partie des producteurs fribourgeois a poursuivi la production sous contrat avec Frifag, qui fournit désormais la viande de dinde suisse à Migros Neuchâtel-Fribourg. Elle fournit également d'autres grands distributeurs. L'association des éleveurs de volailles indépendants (AEVI), créée en 2013, est un groupement d'une quarantaine de producteurs. L'entreprise Proferme SA, à Perly GE, dirigée par la famille Fournier abat de 22'000 à 25'000 poulets par semaine produits en Suisse, principalement dans les cantons de Fribourg, Genève et Vaud.

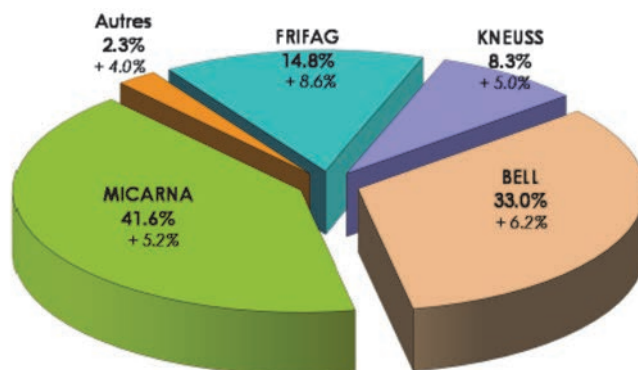


Figure 24 : Part de marché des abattoirs, viande de volaille 2014 et évolution 2013/2014 (source : Aviform d'après les données USP).

#### 6.1.4 Commercialisation

Les canaux de distribution peuvent grossièrement être séparés entre la consommation à domicile et la consommation hors domicile. Ces deux canaux de distribution seraient à peu près de taille égale (50% de la consommation chacun). La production indigène représenterait 80% de la consommation à domicile (20% d'importation), tandis que ces chiffres seraient inversés pour la consommation hors domicile (80% d'importation).

La commercialisation pour la consommation à domicile est largement dominée par la grande distribution, et en particulier Coop et Migros qui représenteraient à elles deux 80% du marché. Micarna travaille de façon privilégiée avec Migros (80% de ses débouchés) et Bell avec Coop. La grande majorité de la production suisse est commercialisée sous les marques Optigal (Migros) et Bell (Coop). Manor commercialise 100% de la production IP Suisse de volailles (hors ventes directes). L'offre suisse est complétée par des importations, sur les segments des bas prix (viande fraîche et congelée) et sur les segments de la très haute qualité où des spécialités, tels que les poulets «label rouge» (90 jours) et les chapons importés de France.

La restauration collective est en partie approvisionnée par les fournisseurs Micarna et Bell pour les poulets entiers et les cuisses de poulets suisses. L'offre d'escalopes de poulet suisse est écoulee sur le marché de la consommation à domicile ; les escalopes en restauration hors domicile sont importées des pays de l'Est, de France, d'Italie, mais aussi du Brésil (congelées) (Cornaz Bays C. et al. 2013).

Globalement, le recours aux importations dans la gastronomie est important, mais il est à noter que des changements sont possibles, à l'exemple de Migros qui a déjà introduit le poulet suisse dans toute la gastronomie Migros.

Dans l'engraissement de volailles, la vente directe n'a qu'une importance minime: l'abattage de poulets sur sa propre exploitation demandant beaucoup de travail et requérant d'avoir un local d'abattage autorisé (Aviform 2015).

#### 6.1.5 Consommation

En 2014, les consommateurs suisses ont consommé davantage de viande de volailles (11.9 kg/habitant) que de viande de bœuf (11.5 kg/habitant). Les habitudes de consommation diffèrent entre la Suisse alémanique et la Suisse romande, cette dernière étant un bien plus grand consommateur de viandes de volailles, tandis que la Suisse alémanique privilégie la consommation de viande de porc (figure 25). Par ailleurs, la demande n'augmente pas dans les mêmes proportions pour tous les produits/morceaux de volailles. Tandis que la demande pour les poulets entiers reste relativement stable, elle augmente fortement pour la poitrine et la cuisse désossée par exemple. Les transformateurs doivent innover pour continuer de valoriser l'ensemble du poulet.

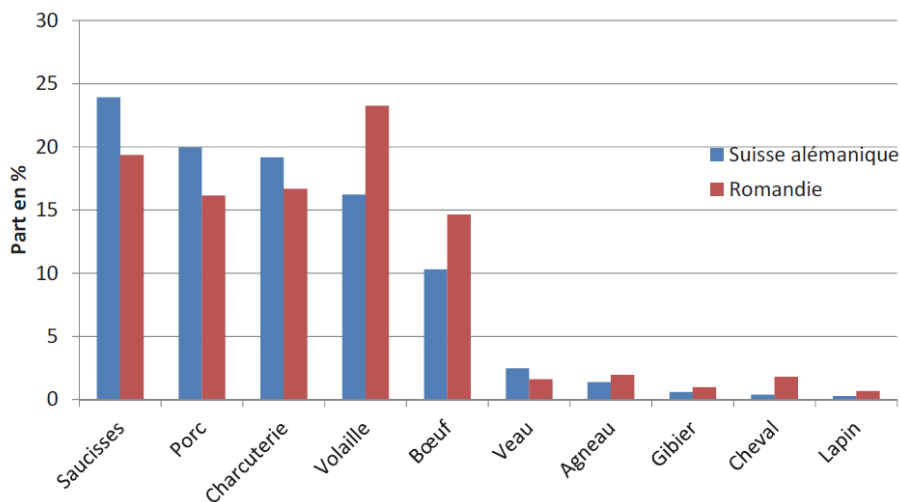


Figure 25 : Popularité en 2014 des viandes achetées dans le commerce de détail selon la région linguistique (Source : Proviande).

## 6.2 Identification des sous-filières et cartographie

Dans la filière des volailles, les sous-filières sont en fait constituées, en premier lieu, par des partenariats poussés entre fournisseurs d'agents de production, producteurs et transformateurs («intégration/intégrateurs»).

La carte ci-dessous (figure 26) représente graphiquement l'organisation de la production de volailles dans le canton de Fribourg en lien avec les entreprises qui mettent en marché.

La carte met en évidence les débouchés pour les volailles produites dans le canton de Fribourg. Micarna abat environ 60% de la production de volailles fribourgeoise. A l'image de la filière suisse, le principal débouché pour les volailles fribourgeoises est la grande distribution.

La production est largement intégrée et seule une filière «alternative» aux filières nationales pilotées jusqu'à la grande distribution a pu être identifiée. Il s'agit de la filière du poulet fermier cou nu pattes noires.

La vente directe à la ferme représente moins de 6'000 poulets par an. Deux établissements dans le canton de Fribourg sont autorisés par le Service de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (données SAAV), ils représentent tout deux respectivement env. 2'000 poulets/2014 (Siviriez et Le Mouret). Par ailleurs, une troisième exploitation pourrait être autorisée (1'500-2'000 poulets/an).

Il n'y a officiellement pas d'abattages dits occasionnels (moins de 1'000 kg de viande volaille/lapin par an) avec vente directe. Les abattages occasionnels recensés ne sont effectués qu'à usage personnel.

La carte suivante (figure 27) présente le niveau de production de volailles de chair dans le canton de Fribourg au regard du potentiel de transformation et de consommation dans le canton.

Cette carte met clairement en évidence l'importante activité d'abattage et de transformation dans le canton due à la présence de Micarna à Courtepin. Micarna est en effet l'entreprise leader sur le marché de la volaille (42.7% de parts de marché au niveau suisse) et abat plus de 27 millions de poulets par an (2014). Le chiffre d'affaires pour la volaille s'élève en 2014 à 288.7 millions de francs pour quelques 38'480 tonnes vendues. La division volailles emploie 560 collaborateurs et Micarna a environ 450 éleveurs sous contrat dans toute la Suisse.

Micarna travaille actuellement à Fribourg avec 136 éleveurs, dont les halles font en moyenne 400m<sup>2</sup>. Micarna est toujours en expansion et recherche des nouveaux éleveurs, à la fois dans la production conventionnelle et dans la production biologique.

Cette deuxième carte met également en évidence la part des importations dans la consommation finale. Les importations représentent environ 50%, pour grande partie (80%) sur le segment de la restauration hors domicile.

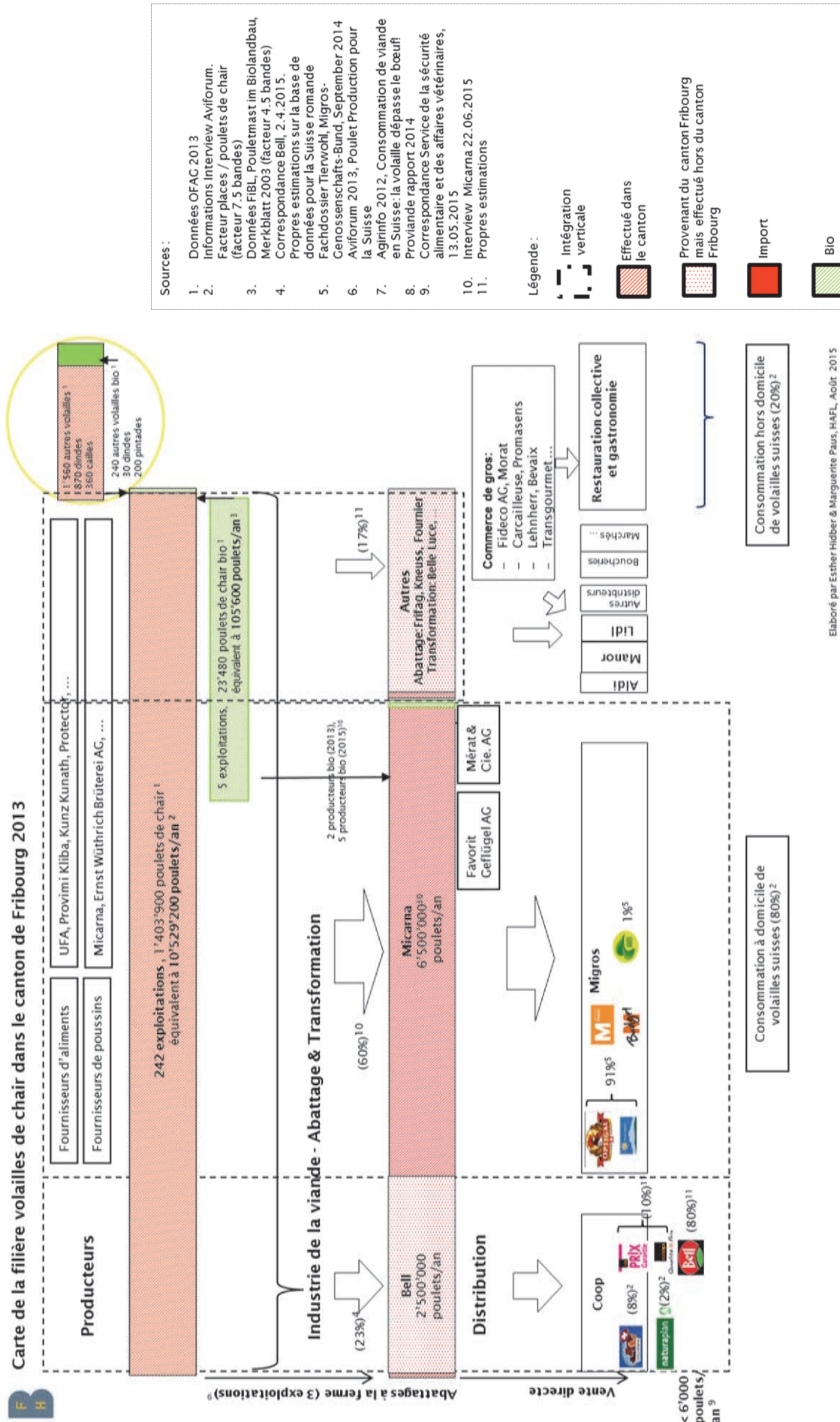
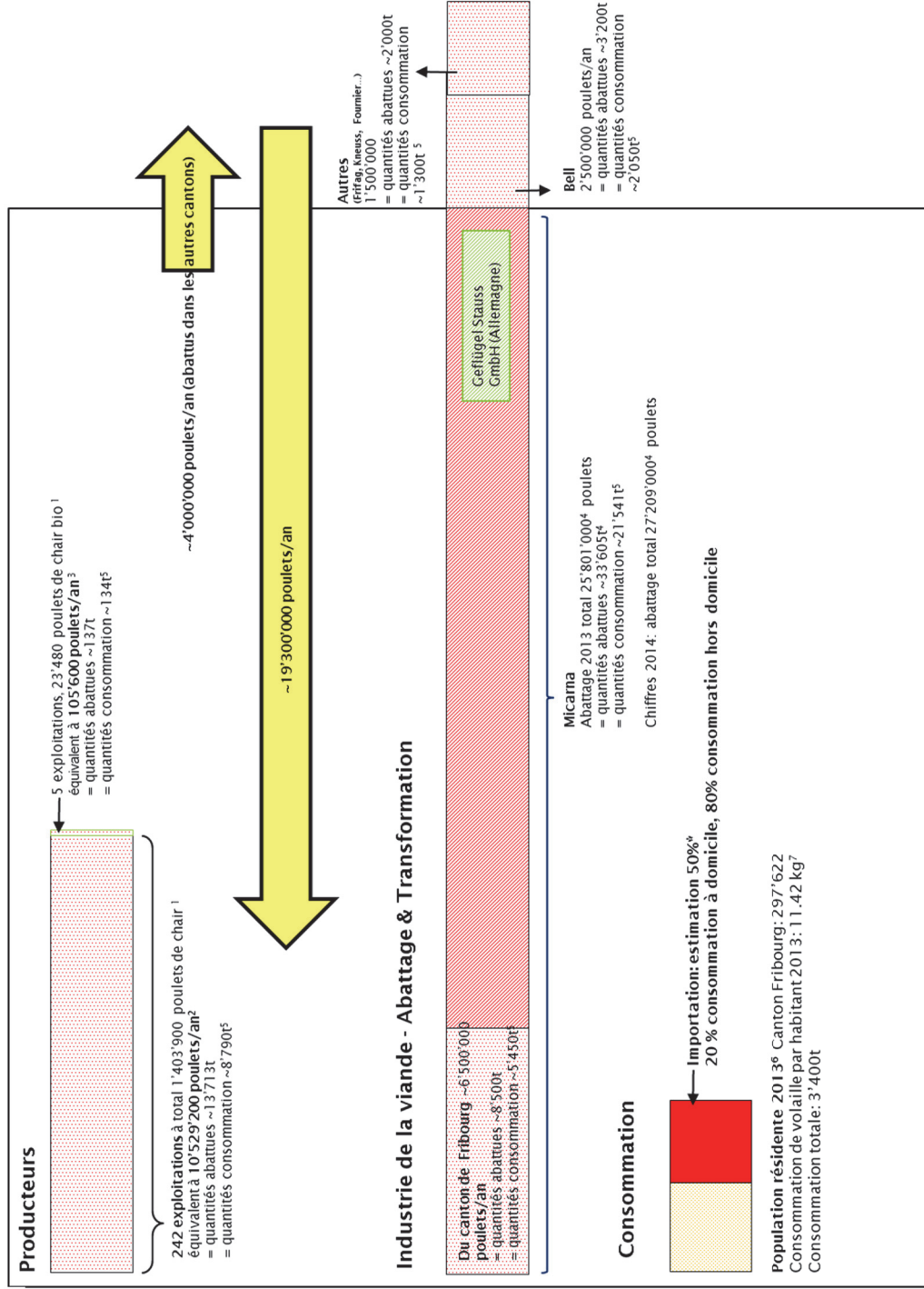


Figure 26 : Carte de la filière volailles de chair dans le canton de Fribourg 2013.

### Carte de potentiel de la filière volailles de chair dans le canton de Fribourg 2013



Elaboré par: Esther Hidber & Marguerite Paus, HAFEL, Août 2015

Figure 27 : Carte de potentiel de la filière volailles de chair dans le canton de Fribourg 2013.

### **Offre pour la consommation à domicile**

Dans la grande distribution, l'offre est principalement segmentée selon le mode de production : conventionnel (y.c. SST), plein air (SRPA), IP (en vente chez Manor) et bio.

Dans les magasins du canton, l'offre est plus segmentée que dans d'autres cantons suisses. En particulier, l'offre est riche sur les produits de spécialités importées (label rouge, élevage au grain, et autres volailles).

La mise en avant de l'origine fribourgeoise est absente. Le marché est très peu segmenté par la provenance de la viande, en dehors des magasins Migros qui met en avant les produits régionaux de la coopérative Neuchâtel-Fribourg avec le label «De la région».

Comme dans les autres filières agricoles, la région de Gruyère a un potentiel commercial important. L'entreprise La Belle Luce communique sur cette provenance.

L'élevage des autres volailles est très peu développé en Suisse et il en est de même dans le canton de Fribourg. L'élevage de dindes a pu se maintenir grâce au maintien d'une structure d'abattage spécifique de l'entreprise Frifag. L'élevage d'oies est un segment de niche qui commence à se faire connaître avec l'initiative des oies des pâturages ([www.weidegans.ch](http://www.weidegans.ch)) qui a défini un cahier des charges pour cet élevage. Quatre exploitations du canton de Fribourg y participent. Le site <http://freiburger-weidegans.ch> développé par l'une de ces exploitations permet des commandes en ligne.

### **Offre dans la restauration hors domicile**

Dans le canton de Fribourg, il est à noter qu'il existe la possibilité dans la restauration de se faire agréer «Terroir Fribourg». Les contrôles seraient à renforcer pour maintenir la crédibilité de la démarche auprès des consommateurs et des éleveurs qui voient parfois leurs produits annoncés sur les menus sans avoir reçu de commandes.

La commission de contrôle du label s'est d'ailleurs donnée comme mission d'avoir un suivi plus régulier et continu auprès des restaurants membres agréés «Terroir Fribourg». Pour l'association des produits du terroir du pays de Fribourg, l'importance pour la reconnaissance du label n'est pas la quantité de restaurants reconnus dans le canton mais plutôt la qualité de ceux-ci. L'association a conscience que le label doit être un gage et une promesse pour le consommateur qu'il trouvera dans ses établissements des produits du Terroir de qualité et de provenance locale.

### **La filière gruyérienne et romande «poulet fermier cou nu pattes noires»**

C'est une production de niche, sur le segment de la haute qualité. Le «cou nu pattes noires» est une race rustique à croissance lente. C'est un poulet ferme avec une peau fine, une ossature robuste et une chair excellente. Il est élevé en plein air avec parcours herbeux et alimentation au grain (céréales 100% suisses). Les mâles sont abattus à 3 - 3.5 mois (entre 1.6 et 2 kg en fonction de la saison) et les femelles à 4 mois (1.5 à 1.8 kg maximum). Les exigences de production sont regroupées dans une charte que les éleveurs doivent respecter. La démarche est certifiée par l'OIC.

La filière «cou nu pattes noires» rassemble aujourd'hui sept éleveurs en Suisse romande (cinq dans le canton de Fribourg, un à Genève et un dans le canton de Vaud) qui collaborent avec La Belle Luce à Epagny, l'abattoir Fournier à Perly et Protector à Lucens. Trois exploitations sont situées en Gruyère et peuvent prétendre au label poulet de la Gruyère. Les débouchés sont les magasins Manor, la vente directe, quelques magasins spécialisés et restaurants de collectivités et gastronomiques. Le poulet se vend entier. Le prix se situe autour de CHF/kg 18 (prix 2013), ce qui représente un premium de 80% en comparaison à un poulet conventionnel. Le temps d'engraissement d'un poulet de 3.5 mois est supérieur de 200% à un poulet conventionnel.

Dans le commerce de détail, il serait plus facile de vendre des poulets un peu plus petits (1.2 kg) étant donnés les prix du poulet entier à la consommation. Les bouchers, restaurants et collectifs préfèrent quant à eux des poulets de grande taille. Un potentiel de développement avec des débouchés en Suisse alémanique n'est pas exclu.

L'utilisation de l'indication de provenance «de la Gruyère» et le dépôt d'une marque pourrait ajouter une plus-value au produit. Néanmoins, la filière n'est pas exclusivement alimentée par des producteurs de la Gruyère, ce qui pose le problème de la gestion de la communication pour les producteurs hors du district de la Gruyère.

### 6.3 Analyse SWOT de la filière de volailles de chair du canton de Fribourg

Les personnes que nous avons interviewées ont été invitées à identifier en spontané les facteurs internes et externes qui déterminent le succès actuel et potentiel de la filière volailles de chair fribourgeoise. Les forces et faiblesses correspondent aux facteurs internes à la filière, sur lesquels les professionnels ont pris pour effectuer des changements. Les opportunités et menaces correspondent aux facteurs externes, sur lesquels les professionnels n'ont pas la possibilité d'influencer le développement.

Les tableaux suivants ont été établis à partir des déclarations en spontané des personnes interrogées. Ils ont été complétés suite à l'atelier qui a eu lieu avec les professionnels le 19 novembre 2015 à l'IAG à Grangeneuve.

#### Forces de la filière fribourgeoise des volailles de chair

##### Spécifique pour le canton de Fribourg

- Un canton rural, très lié avec l'agriculture.
- 2/3 des bâtiments d'engraissement sont amortis.
- Abattoir dans le canton/proximité géographique, forte industrie alimentaire, distribution régionale.
- Avantages en termes de coûts du fait des transports courts.
- Recherche et développement de Micarna.
- Valorisation des sous-produits animaux.

#### Faiblesses de la filière fribourgeoise des volailles de chair

##### Spécifique pour le canton de Fribourg

- Petite taille des exploitations et pas beaucoup d'entreprises communautaires.
- 2/3 des exploitations sont vieilles – problème de logistique (par exemple chargement du troupeau).
- Ralentissement des restructurations (permis de construire). Des exploitations avec des difficultés pour construire des jardins d'hiver (demande des intégrateurs) suite à des oppositions.
- Concentration, perte des structures d'abattages. Un seul grand abattoir – Micarna.
- Les petits abattoirs ont des difficultés à se mettre au niveau des normes sanitaires requises (réfrigération, etc.).
- Coûts élevés des équipements pour mettre en valeur les carcasses entières : les petits ateliers de transformation ont des difficultés pour investir dans ces équipements.
- Situation devient compliquée pour les petits artisans producteurs.
- Manque de contrôles sur les approvisionnements des restaurants qui déclarent utiliser des produits fribourgeois.

#### Opportunités pour la filière fribourgeoise des volailles de chair

##### Spécifique pour le canton de Fribourg

- Existence d'un marché de la spécialité.
- Potentiel de développement du marché de la volaille suisse (et fribourgeoise) avec les collectivités (hôpital cantonal, foyer de Bouleyres, cantines scolaires).
- Canton riche en ressources naturelles (prairies, eau).
- Un territoire qui fait le trait d'union entre la Suisse romande et la Suisse alémanique (opportunités en termes de marchés).

#### Menaces pour la filière fribourgeoise des volailles de chair

##### Spécifique pour le canton de Fribourg

- Régionalité globalement peu mise en avant dans le canton de Fribourg en comparaison à d'autres régions de Suisse.
- Promotion de l'utilisation des produits du terroir du Pays de Fribourg dans la gastronomie, mais pas d'incitations particulières.
- Répartition des compétences entre plusieurs services de l'Etat pour les mises à l'enquête (bâtiments mobiles et fixes) : cohérence, délai de traitement des demandes.

Tableau 26 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière fribourgeoise des volailles de chair (résultats des entretiens et du workshop).

\* L'ouverture des frontières est vue à la fois comme une menace et comme une opportunité suivant l'échelon de la filière.

## 6.4 Conclusions

Le canton de Fribourg est un acteur essentiel de la chaîne de valeur de volailles de chair sur le plan suisse, tant par son activité d'élevage (68 millions de francs) que par son activité de transformation (289 millions de francs).

La filière volailles de chair est spécifique d'une part parce que l'activité d'élevage de volailles est souvent une activité annexe sur l'exploitation agricole, et d'autre part du fait de la forte intégration verticale. Du fait de ces spécificités, les marges de manœuvre en termes stratégiques à l'échelon de la production agricole sont limitées, les grands transformateurs suivant chacun leur propre stratégie qui s'applique à toute la filière.

Le marché suisse «standard» du poulet à croissance rapide SST n'est pas encore saturé et est en continuelle croissance due aux augmentations de :

- La population.
- La consommation par habitant.
- La part indigène dans la consommation.

Les grands transformateurs s'appliquent donc à continuer à développer cette sous-filière qui représente plus de 80% du marché de la volaille suisse et recherchent des producteurs. Pour l'agriculture fribourgeoise, il y a clairement un potentiel de développement sur ce créneau. Les exploitations du canton de Fribourg sont pour les 2/3 amorties mais elles sont petites et un tournant n'est pas à rater.

Sur le marché suisse de la volaille, des parts sont à prendre dans la restauration hors domicile. Renforcer l'approvisionnement en poulets fribourgeois dans la restauration hors domicile, qu'il s'agisse de la gastronomie ou de la restauration collective, représente un véritable défi, le segment étant principalement piloté par des arguments de prix.

Il existe des marchés de niche également en développement : le bio, le plein air. L'argument de l'alimentation (nourri au grain) n'est pratiquement pas utilisé pour la commercialisation des produits suisses (marchandise importée). Le rapport qualité/prix de la marchandise importée sur ce créneau participe au faible développement de ces modes de production en Suisse.

La provenance est un argument de vente certain pour les produits issus des élevages gruyériens.

Un autre potentiel de développement sur un marché de niche réside sur le marché des autres volailles (pintades, etc.). La mise en valeur des produits à la ferme est délicate du fait des réglementations sanitaires sur l'abattage et de la charge en travail. Les options d'abattage sont maigres, l'abattage à façon dans les petits abattoirs traditionnels/artisanaux est en danger du fait de la grande concentration du secteur. Par ailleurs, la consommation de ces autres volailles est très saisonnière.

A partir de cet état des lieux, un atelier réunissant les professionnels de la filière a permis d'établir des axes stratégiques pour la filière. Le résultat de cette réflexion est présenté dans la section suivante.

## 6.5 Axes stratégiques

Sur la base des éléments identifiés dans l'analyse forces/faiblesses/opportunités/menaces et des échanges qui ont eu lieu au cours de l'atelier organisé avec les professionnels, il a été possible d'identifier des lignes directrices potentielles pour renforcer la mise en valeur des volailles de chair dans le canton de Fribourg.

Les résultats pour la filière volailles de chair sont regroupés autour de deux axes. Chaque axe a ensuite été traduit en un ensemble d'actions, alliant l'effort privé et l'effort public.

- Axe stratégique 1 : Développer la production.
- Axe stratégique 2 : Soutenir la demande.



### 6.5.1 Axe stratégique 1 : Développer la production

La demande croissante en viande de volaille soutient la production. Les grands abattoirs suisses recherchent des producteurs pour leurs filières intégrées. Le canton de Fribourg est traditionnellement un canton producteur important, mais les structures sont souvent assez vieilles et d'autres cantons présentent des conditions favorables à la production. Il est donc nécessaire de continuer les efforts pour soutenir les producteurs cherchant à se développer dans ce secteur.

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La production de volailles de chair est une activité annexe rémunératrice pour les paysans.</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La consommation de viande de volaille suisse continue d'augmenter. La préférence pour les produits d'origine suisse n'est pas modifiée.</li> <li>• Respect des contrats de production dans la filière intégrée.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importants investissements.</li> </ul>
<b>Risque :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandémie et risques de santé publique.</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de nouvelles installations en production de volailles de chair.</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir les producteurs dans leur projet de construire une halle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garder les parts de marché du canton de Fribourg en termes de production de volailles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordination entre les services de l'Etat (exemple du poulailler mobile considéré comme un bâtiment ou non en fonction des services).</li> <li>• Identification du débouché au préalable.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitation de l'obtention des autorisations de construire pour la production alimentaire (quand nécessaire, dézonage).</li> <li>• Simplification administrative pour les constructions de halles.</li> <li>• Renforcer la cohérence des mises à l'enquête.</li> <li>• Soutien de la démarche mise à l'enquête «hors zone à bâtir».</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager une production durable et respectueuse de l'environnement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le canton se positionne comme un pôle de production de volailles respectueux de l'environnement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts additionnels.</li> <li>• Base volontaire pour le développement d'énergies renouvelables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutien pour les coûts liés aux évaluations d'impact environnemental.</li> <li>• Soutien pour le développement d'énergies renouvelables sur l'exploitation et autres pratiques durables (LED, récupérateur de chaleur, etc.).</li> <li>• Soutien aux reconversions «bio».</li> </ul>	

Tableau 27 : Axe stratégique 1 : Développer la production.

### 6.5.2 Axe stratégique 2 : Soutenir la demande

Les consommateurs montrent une préférence pour la viande de volaille d'origine suisse. La transparence sur la provenance et les conditions de production participent à maintenir cette confiance que le consommateur accorde à la filière de volaille suisse. Ces éléments peuvent être renforcés dans plusieurs canaux de distribution pour soutenir la demande dans le canton de Fribourg.

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablir plus de transparence pour le consommateur (origine Suisse et Fribourg).</li> <li>• Prendre des parts de marché dans les canaux actuellement approvisionnés par l'importation.</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il existe une préférence des consommateurs pour la volaille suisse.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	
<b>Risque :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canaux sensibles au prix.</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information aux consommateurs.</li> <li>• Parts de marchés dans la restauration collective.</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Améliorer la transparence sur les provenances (CH, Hongrie, Brésil) des viandes dans les restaurants.</li> <li>Promotion au niveau des consommateurs.</li> <li>(Re)conquérir le marché de la restauration collective (en lien avec les autres filières).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les consommateurs attendent plus de transparence sur les provenances.</li> <li>Mieux faire connaître les avantages de la volaille suisse.</li> <li>Potentiel en volume dans les cuisines collectives (écoles, universités, homes, hôpitaux et cliniques, etc. et aussi restaurants d'entreprises).</li> <li>Le rapport qualité/prix pour les poulets entiers est bon (comparaison Suisse/étranger).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le cadre légale et les attentes des consommateurs ne sont pas en phase.</li> <li>Du domaine de compétences nationales.</li> <li>Besoins spécifiques.</li> <li>Logistique spécifique.</li> <li>Rapport qualité/prix adapté aux besoins.</li> <li>Fonctionnement sur appels d'offres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutiens aux contrôles dans les restaurants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lobbying à Berne pour durcir le cadre légal. Favoriser une seule déclaration de provenance par produit/plat.</li> <li>Soutenir l'importance des campagnes de promotion.</li> <li>Donner l'exemple pour les établissements sous autorité publique et convaincre les communes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutien pour une marque «Fribourg» (déclaration de provenance).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La demande de régionalité est un trend de consommation en expansion.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La marque régionale «Fribourg Terroir» est actuellement positionnée sur la typicité et peu sur la provenance (contrairement à la marque régionale de Genève GRITA), ce qui exclut les volailles conventionnelles.</li> <li>Coûts liés à la traçabilité et la séparation des petits lots.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan d'action pour convaincre et aider les chefs de cuisine à utiliser des produits de proximité (formation des chefs, calcul de prix de menus, appui au calcul des indicateurs de performance écologique, etc.) ; information sur les modes de production et de transformation des volailles dans le canton.</li> <li>Mettre au point une plateforme de mise en contact des fournisseurs et des chefs de cuisine/chefs des achats.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Repositionner la marque «Fribourg Terroir».</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la confiance dans les filières courtes (gastronomie locale, vente sur les marchés).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amélioration des relations producteurs/ven- deur final.</li> <li>Augmentation de la confiance des consommateurs.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer les contrôles de traçabilité.</li> </ul>

Tableau 28 : Axe stratégique 2 : Soutenir la demande.

## 6.6 Bibliographie

- Aviforum 2015. Faits et chiffres de l'économie avicole suisse. L'aviculture comme branche d'exploitation.
- Cornaz Bays C., Réviron S., De Groot N., Paus M. 2013. Projet «produits de proximité dans la restauration collective». AGRIDEA, sur mandat du Service cantonal de l'agriculture de l'Etat de Fribourg. 37 p.
- FiBL. 2003. Élevage de poulets bio. 01.09.2015. <https://www.fibl.org/fr/boutique/publication/c/de/volailles/p/1289-poulets-bio.html>.
- Gloor A. 2015. Evolution du marché des œufs et de la volaille 2014: Production indigène, importations, consommation. Aviforum état avril 2015.
- Grand Genève 2015. Les besoins régionaux dans le Grand Genève en matière d'abattoirs, Cahier thématique Grand Genève, Agglomération franco-valdo-genevoise, Cahier n°13-22, mars 2015.
- Gremaud V. 2015. Agrihebdo. Recherche producteurs de poulets. 26 Juin 2015 <http://www.agrihebdo.ch/volaille>.
- OSAV, 2014. Rapport sur les ventes d'antibiotiques à usage vétérinaire et le monitoring des résistances aux antibiotiques chez les animaux de rente en Suisse. Résumé. <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/41263.pdf>.
- Réviron S., Bolliger C. 2007. Préférence et consentement à payer pour les dindes et les poulets suisses en Suisse Rapport final de l'enquête consommateurs réalisée dans 9 magasins 3M de Migros du 5 au 20 janvier 2007 à la demande de l'association de producteurs de dinde Micarna, ETH Zurich.
- Réviron S. et al. 2011. Valorisation des produits des filières agricoles vaudoises. AGRIDEA, sur mandat du service de l'agriculture du canton de Vaud. 228 p.
- Schneider H.P. 2015. Poulet: Importe und Produktion steigen. Alimentaonline.ch, 19.05.2015. <http://www.alimentaonline.ch/Dossiers/DossierDetails/tabid/123/Article/149587/Default.aspx>.
- Werren S. 2011. Opportunités dans l'engraissement de poulets. Revue UFA, 12. 2011.

## 7 Analyse de la filière des céréales panifiables

Auteurs : avec la collaboration de Martin Pidoux, Esther Hidber et Marguerite Paus (HAFL) et Sophie Reviron (AGRIDEA).

Le rapport intégral pour la filière des céréales panifiables fribourgeoises peut être consulté sous : [...](#)

Ce chapitre analyse la filière des céréales panifiables. La section 1 présente les caractéristiques de la filière fribourgeoise. La section 2 est consacrée à l'identification des sous-filières et la cartographie. Après l'analyse SWOT (section 3) et les conclusions de l'état des lieux (section 4), les axes stratégiques sont présentés en section 5.

### 7.1 Caractéristiques de la filière céréales panifiables du canton de Fribourg

Cette section présente les statistiques et données-clé de la filière des céréales panifiables dans le canton de Fribourg, depuis la production jusqu'à la consommation.

#### 7.1.1 Production de céréales panifiables dans le canton de Fribourg

La figure 28 présente les surfaces de céréales en Suisse en 2013 selon les cantons. La production céréalière suisse se concentre sur le plateau. Aussi, Fribourg compte parmi les cantons relativement importants en termes de production de céréales. La production fribourgeoise de céréales se compose de plus de 60% de de blé panifiable (froment), 20% d'orge, de maïs grain, d'avoine et d'autres céréales. En 2013 la production de céréales panifiables fribourgeoises était d'environ 43'000 tonnes, soit environ 11% de la production suisse (environ 400'000 tonnes).

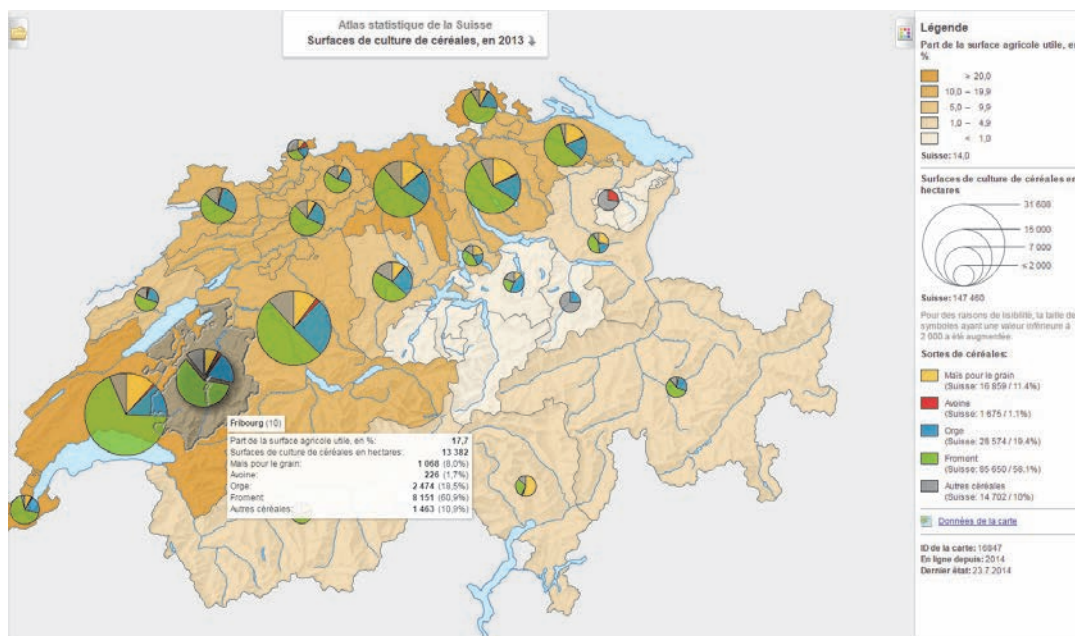


Figure 28 : Surfaces de céréales en Suisse par canton (source : OFS L'atlas statistique interactif de la Suisse).

Selon les statistiques du canton de Fribourg, les terres ouvertes constituaient en 2013 un tiers de la SAU du canton de Fribourg (soit 23'481 ha). Environ la moitié des terres ouvertes est cultivée en céréales, soit plus de 13'000 ha, dont 8'500 ha de céréales panifiables. Ces surfaces de céréales panifiables se sont maintenues dans le canton alors que celles des céréales fourragères sont en constante diminution.

Avec 8'151 ha en 2013, le blé d'automne est de loin la céréale panifiable la plus cultivée dans le canton de Fribourg. Il est suivi du seigle, puis de l'épeautre. Entre 2008 et 2013, l'épeautre a connu une augmentation impressionnante de plus de 500% de sa surface de 14 ha en 2008 à plus de 93 ha en 2013.

	2003	2008	2013	Variation en ha 2008-2013	Variation en % 2008-2013
Blé	8'044	8'090	8'151	+ 61	+ 0.7
Seigle	281	341	325	- 16	- 4.8
Epeautre	11	14	93	+ 79	+ 564
Méteil et autres céréales panifiables	8	13	5	- 9	- 69
<b>Total</b>	<b>8'344</b>	<b>8'458</b>	<b>8'574</b>	<b>+ 116</b>	<b>+ 1.3</b>

Tableau 29 : Surfaces fribourgeoises en céréales panifiables en hectares (source : OFS 2015).

Le tableau 29 présente la répartition des surfaces de céréales panifiables dans les districts du canton de Fribourg. Sans surprise, ce sont dans les districts en zone de plaine que se trouve la majorité des surfaces céréalières. Le district de la Broye représente plus de 30% des surfaces céréalières fribourgeoises, il concentre avec les districts de la Sarine, du Lac et de la Singine près de 90% de cette production. Il est intéressant de noter que 75% des surfaces d'épeautre fribourgeoises sont en Singine, ce qui s'explique par la présence du centre collecteur d'Überstorf qui collecte cette céréale.

	Blé ha	Blé %	Seigle ha	Seigle %	Epeautre ha	Epeautre %
District de la Broye	2'491	32.5	35	10.9	0	0
District de la Glâne	789	10.3	25	7.8	2	1.6
District de la Gruyère	94	1.2	1	0.2	1	0.5
District de la Sarine	1'333	17.4	76	23.4	4	4.1
District du Lac	1'308	17.0	38	11.7	12	12.6
District de la Singine	1'633	21.3	150	46.1	75	81.1
District de la Veveyse	26	0.3	0	0	0	0
<b>Total Canton Fribourg</b>	<b>7'674</b>	<b>100</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Tableau 30 : Production des céréales panifiables en fonction des districts 2013 (source : OFS 2015).

Sur les 43'000 tonnes de céréales panifiables fribourgeoises, environ 11'300 tonnes répondent aux exigences du label IP-Suisse, soit environ 26% de la production du canton. Ceci concerne 520 agriculteurs, soit près de 40% des producteurs de céréales fribourgeois<sup>3</sup>. La production de céréales bio reste encore marginale dans le canton de Fribourg. En 2015, 60 exploitations fribourgeoises seulement ont produit des céréales bio. La tendance est néanmoins à l'augmentation. Depuis 15 ans, en moyenne trois exploitations se convertissent au bio par an. 80 - 90% des céréales bio fribourgeoises sont livrées au Moulin «Mühle Rytz» à Biberen (BE)<sup>4</sup>.

La valeur de la production varie selon les années, du fait de l'évolution des prix et des volumes de production (tableau 31). Au total, la valeur de la production de céréales panifiables dans le canton de Fribourg s'élevait à près de 22 millions de francs en 2014. Dans le rapport agricole quadriennal de l'État de Fribourg, la valeur de la production céréalière (fourragère et panifiable) pour 2013 était estimée à 31 millions de francs. Ainsi, près de 75% de la valeur de la production des céréales provient des céréales panifiables. En raison de l'érosion des prix, cette valeur tend à diminuer avec le temps. Il est également intéressant de noter que la valeur de la production céréalière est

<sup>3</sup> Il est important de noter que tous les producteurs répondant aux prescriptions du programme «Extenso» ne livrent pas leur production à IP-Suisse.

<sup>4</sup> Information de Monsieur Nicolas Rossier, Grangeneuve, le 14 octobre 2015.

relativement marginale pour le canton de Fribourg. Elle représente environ 4% de la valeur de la production agricole, alors que les céréales couvrent plus de 17% de la surface agricole utile du canton.

	2008				2014			
	Volume	Prix moyen CHF/t	Valeur CHF	%	Volume	Prix moyen CHF/t	Valeur CHF	%
Céréales panifiables standard (y.c. les semences).	30'000t	570.-/t	17.1 mio	70	30'000	490.-/t	14.7 mio	68
Céréales panifiables IP-Suisse.	11'000t	602.-/t	6.6 mio	27	11'000	534.-/t	5.8 mio	27
Céréales panifiables bio.	500*	1'106.-/t	0.6 mio	3	1'000*	1'063 <sup>5</sup> .-/t	1.1 mio	5
<b>Total</b>	<b>41'500</b>		<b>24.3 mio</b>	<b>100</b>	<b>42'000</b>		<b>21.6 mio</b>	<b>100</b>

\*Estimation HAFL

Tableau 31 : Estimation de l'évolution de la valeur de la production de céréales panifiables (source : OFAG, chiffres du marché du pain et des céréales 2014-2015).

### La production de semences de céréales

La production de semences de céréales est une activité importante pour la Suisse et pour le canton de Fribourg en particulier. Les variétés de céréales suisses sont sélectionnées par Agroscope et adaptées au contexte pédoclimatique suisse. Une entreprise basée à Delley dans le canton de Fribourg, Delley semences et plants (DSP), assure la multiplication des lignées et des semences de base. L'interprofession swiss granum établit ensuite une liste de variétés recommandées. Les établissements multiplicateurs (EM) ont alors pour mission d'anticiper la demande en semence céréalière et de produire les semences certifiées «semences Z Suisses» pour l'année à venir. Les producteurs suisses ne sont pas contraints de travailler avec des semences certifiées. Ils peuvent utiliser leurs propres semences, on parle alors de semences de ferme<sup>6</sup>. Toutefois, dans le cadre des programmes de production tels que Suisse Garantie ou IP-Suisse l'utilisation de semences certifiées est exigée. Les producteurs de semences sont regroupés au sein de la fédération suisse des producteurs de semences «swisssem».

Le canton de Fribourg joue un rôle clé pour la production de semences de céréales en Suisse. D'une part, l'entreprise DSP sélectionne, développe et teste des variétés de céréales pour toute la Suisse. DSP a également des contrats avec des obtenteurs de semences à l'étranger, car les variétés suisses sont en partie multipliées et commercialisées à l'étranger. D'autre part, deux EM sont situés dans le canton de Fribourg. Il s'agit de la société coopérative des sélectionneurs de la Broye à Estavayer (1'200 tonnes de semences de céréales commercialisées par an) et du Saatzucht Genossenschaft Düringen qui comprend 150 multiplicateurs disposant d'une surface de 1'600 ha, dont 140 ha de céréales bio, pour 6'000 tonnes de semences vendues par an. Quelques producteurs de semences de céréales de la Glâne sont sous contrat avec la société coopérative des sélectionneurs (ASS) à Moudon (VD). Au total, le canton de Fribourg produit près de 30% des semences certifiées de céréales suisses. Elles sont commercialisées dans toute la Suisse.

<sup>5</sup> Blé panifiable Bourgeon.

<sup>6</sup> Il est interdit de commercialiser les semences de ferme en Suisse.



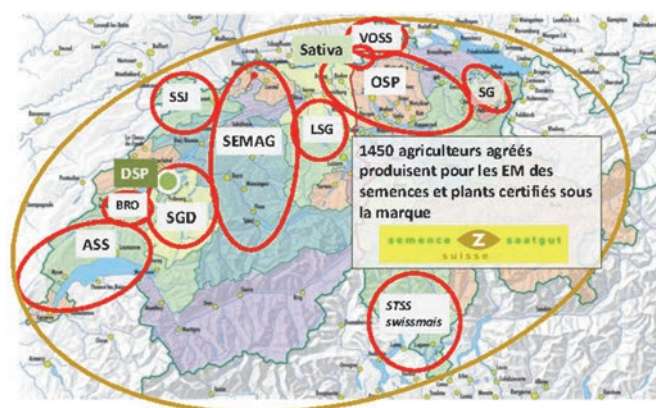


Figure 29 : Situation des établissements multiplicateurs de céréales (EM) (source : Swissem).

### 7.1.2 Les centres collecteurs de céréales dans le canton de Fribourg

Dans le canton de Fribourg, onze centres collecteurs collectifs prennent en charge entre 13'000 et 14'000 tonnes de céréales panifiables conventionnelles dans le cadre du système MAXI de la fenaco. Cela correspond à près de 30% de la production de céréales panifiables du canton. Ces céréales sont ensuite destinées au marché suisse. Elles ne restent pas forcément dans des canaux de distribution régionaux ou cantonaux. Des centres collecteurs privés (par exemple : Promasens/Chenens) et le Moulin de Romont achètent également des céréales panifiables conventionnelles.

Centres collecteurs MAXI	Centre collecteurs privés	Centre collecteurs bio	Moulins <sup>7</sup>
CC Courtepin	CC Chenens	CC Cugy	Moulin de Romont
CC Cugy/Estavayer	CC Promasens	CC Ueberstorf	Moulin de Düdingen
CC Düdingen/Tafers		CC Düdingen/Tafers	Moulin de Kerzers
CC Grolley			Moulin de Matran
CC Gurmels			
CC Romont			
CC Ueberstorf			
CC Vauderens			

Tableau 32 : Les centres collecteurs dans le canton Fribourg (source : Fenaco, IP Suisse, Bio Suisse).

Parallèlement aux céréales conventionnelles, IP-Suisse commercialise également un volume de céréales panifiables important dans le canton de Fribourg, environ 11'000 - 12'000 tonnes. IP-Suisse travaille également en collaboration avec les centres collecteurs privés et collectifs.

Les centres collecteurs prenant en charge les céréales bio sont encore peu répandus dans le canton. Les centres de Düdingen et d'Überstorf prennent des céréales bio en charge, notamment de l'épeautre. En 2014, AgriCentreBroye à Cugy a également collecté des céréales bio. 80-90% des céréales bio fribourgeoises sont prises en charge par le Moulin «Mühle Rytz» (BE). Une petite partie est directement prise en charge par l'un des trois petits moulins fribourgeois qui travaillent avec ces céréales.

Dans le canton de Fribourg, quatre petits moulins prennent en charge environ 3'000 tonnes de céréales, soit moins de 10% de la production cantonale.

Une partie des céréales fribourgeoise est prise en charge par des centres collecteurs hors canton, notamment dans la Broye où les frontières entre le canton de Vaud et de Fribourg sont très morcellées. Aussi, on peut trouver des

<sup>7</sup> Les moulins fonctionnent également comme centres collecteurs.

céréales fribourgeoises dans les centres collecteurs d'Avenches (VD), de Payerne (VD), du moulin de Payerne (VD), de Granges-Marnand (VD), de Moudon (VD), de Forel-Lavaux ou à Biberen (BE).

En résumé, entre 33'000 - 35'000 tonnes de céréales panifiables (y compris les semences) sont prises en charge par les centres collecteurs et les moulins du canton de Fribourg. Cela représente environ 75% de la production. Le solde est collecté dans les cantons avoisinants, principalement le canton de Vaud. En observant la figure 30, il est intéressant de constater qu'il n'y a pas de centres collecteurs de céréales dans les districts de Gruyère et en Veveysse.

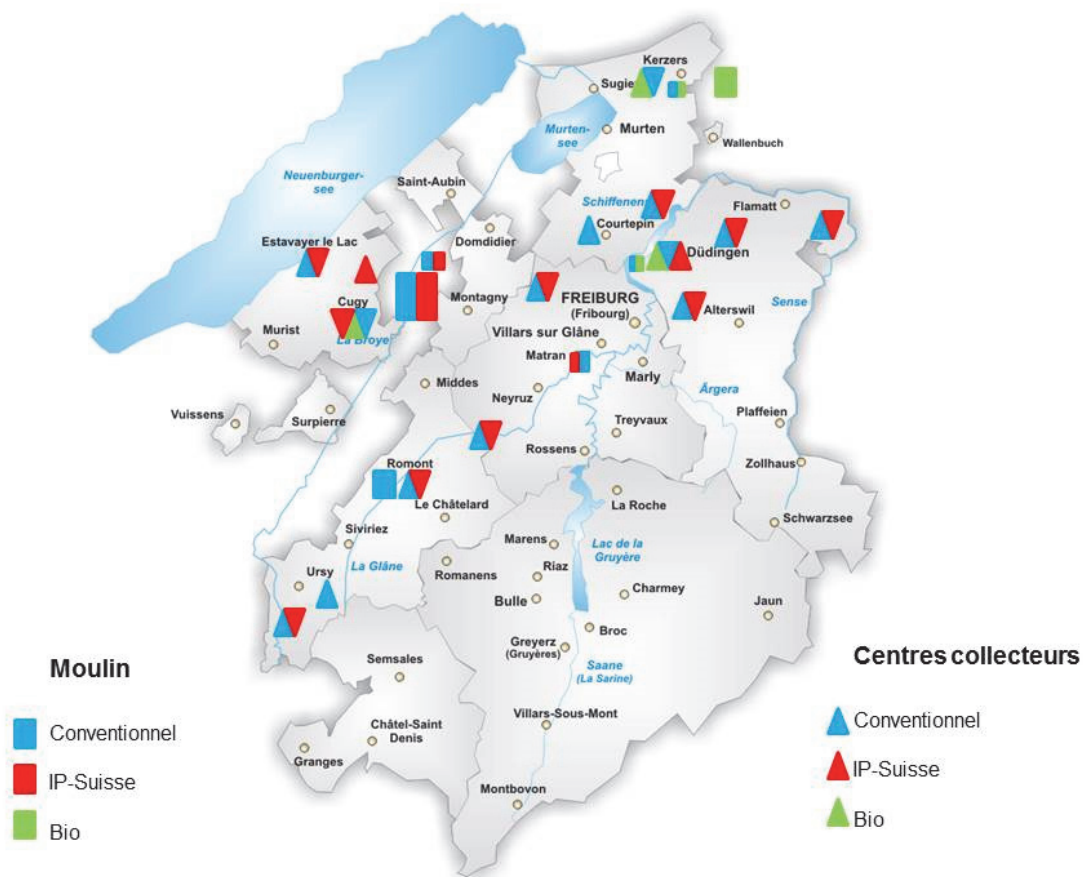


Figure 30 : Les centres collecteurs et moulins du canton de Fribourg et ses environs (source carte : [http://www.weltkarte.com/europa/schweiz/karte\\_kanton\\_freiburg.htm](http://www.weltkarte.com/europa/schweiz/karte_kanton_freiburg.htm)/Illustration personnelle).

### 7.1.3 Dynamique générale des minoteries et de la distribution de farine

Le canton de Fribourg ne compte plus que quatre moulins encore actifs : le moulin de Romont (2'000 - 2'500 tonnes), le moulin de Düdingen (< 1000 tonnes), le moulin neuf de Matran (< 500 tonnes) et le moulin de Kerzers<sup>8</sup> (500 tonnes). Ensemble ces quatre moulins prennent en charge environ 4'000 tonnes de céréales panifiables, soit moins de 10% de la production fribourgeoise.

Pour être concurrentiels vis-à-vis de grands groupes de meunerie, les petits moulins fribourgeois ont mis en place des stratégies différentes. Cependant, ils misent tous sur la production d'une farine de qualité et de proximité. Le moulin de Romont dispose d'un réseau de clients, principalement des boulangers, dense dans un rayon de 20 kilomètres autour de Romont. Il met l'accent sur une relation commerciale durable, sur la qualité des services et garantit une farine 100% locale. Le moulin de Düdingen mise sur la production de farine bio de haute qualité. Il est le principal fournisseur en farine du magasin Manor de Fribourg.

Les grands moulins ont compris l'importance d'un approvisionnement en farine de proximité. Aussi, le groupe Minoteries, principal fournisseur des boulangers fribourgeois, garantit une farine «100% fribourgeoise». Il remplit ainsi les critères de la certification de l'Association des Produits du Terroir du Pays de Fribourg pour l'octroi du label «Terroir Fribourg». Dans le cadre de la marque régionale collective, le groupe minoteries livre 500 tonnes de farine aux boulangers fribourgeois, dont 100 tonnes de farine IP-Suisse.

<sup>8</sup> Le moulin de Kerzers est rattaché au moulin de Cuarnens (VD). Il transforme presque exclusivement des matières premières d'origine vaudoise.

#### **7.1.4 Les circuits de commercialisation – de la boulangerie villageoise à l'industrie**

##### **Consommation de pain en Suisse**

En Suisse, la consommation de pain et autres produits de boulangerie s'est stabilisée à environ 49.8 kg/an, ce qui est plus faible que dans les pays voisins. La consommation à domicile représente 57% de la consommation. Le taux d'autoapprovisionnement en blé panifiable dépend des années mais dépasse en règle générale les 80%. Plus de 200 sortes de pains et pâtisseries existeraient en Suisse. La part des farines spéciales augmente, notamment du fait de recommandations nutritionnelles en faveur des pains complets. Ces pains spéciaux sont vendus aux consommateurs à un prix beaucoup plus élevé que le mi-blanc classique.

La consommation de pain produit à partir de matières premières bio est en augmentation. En 2014, le chiffre d'affaires du marché du pain frais bio se montait à plus de 150 millions de francs, soit près de 20% du chiffre d'affaires du marché du pain frais total. La production de céréales indigènes bio ne suffit pas à couvrir cette demande. Ainsi, des céréales bio doivent être importées en quantité significative (60 - 70% de céréales panifiables bio sont importées).

Il est également intéressant de constater que le nombre de boulangeries en Suisse est en constante diminution depuis 1980<sup>9</sup>. En revanche, le nombre de points de vente de pain augmente à nouveau depuis le début des années 2000. Cela reflète l'émergence d'une nouvelle tendance de consommation : une partie de la population n'achète plus son pain à la boulangerie, mais dans d'autres points de vente. L'augmentation des importations de produits de boulangeries préfabriqués est aussi une conséquence de cette tendance.

##### **Les circuits courts et les boulangeries artisanales**

Actuellement, le canton de Fribourg compte une centaine de boulangeries. Celles-ci commercialisent environ 30 - 35% du pain consommé dans le canton. 65 - 70% du pain est donc acheté dans les centres commerciaux ou d'autres points de vente. Comme pour le reste de la Suisse, les habitudes des consommateurs ont fortement évolué durant ces dernières décennies. Les boulangeries ont ainsi dû s'adapter en fonction de cette évolution de la société en diversifiant leurs offres : sandwiches, pâtés, biscuits, pâtisseries, etc.

Dans la plupart des boulangeries, l'origine de la farine n'est pas un argument de vente mis en avant. Pourtant, une grande partie d'entre elles s'approvisionnent dans le canton et peuvent bénéficier de la marque régionale «Terroir Fribourg».

Dans le canton de Fribourg, on trouve de nombreuses spécialités de boulangerie qui sont reconnues comme «Terroir Fribourg». Il s'agit des bricelets fribourgeois, la cuchaule, le gâteau à la crème, le gâteau à la fondue, le gâteau au lard, le gâteau aux tomates, les pains d'anis, le pain de seigle, le pain sâlois et le pain au levain. L'utilisation de la marque repose sur le respect d'un cahier des charges strict, notamment sur l'origine des matières premières.

La reprise des boulangeries devient de plus en plus difficile en termes de financement. Cela est sans aucun doute une des premières raisons de la diminution du nombre de boulangeries en Suisse et dans le canton de Fribourg. Aussi, ce sont fréquemment les minoteries qui soutiennent la reprise des boulangeries en échange d'une exclusivité pour la livraison de la farine.

##### **Les produits de boulangerie dans les centres commerciaux**

Les centres commerciaux sont devenus en quelques années les principaux fournisseurs en pain des consommateurs fribourgeois. On estime que ceux-ci détiennent près de 70% de parts de marché. Les centres commerciaux s'approvisionnent prioritairement en farine auprès des grandes minoteries de Suisse (groupe Minoteries, Swiss Mill). Aussi, les centres commerciaux ne misent pas sur la provenance régionale des matières premières pour différencier le pain mais plutôt sur le mode de production.

##### **Autres points de vente de pain et de produits de boulangerie**

Parallèlement aux boulangeries artisanales et aux centres commerciaux, il faut relever les autres points de vente de pain et de produits de boulangerie. Il s'agit notamment des shops de stations-services ou de gares. Dans ces commerces, le pain et les produits de boulangeries sont vendus, mais ne sont pas fabriqués sur place. Généralement, ces produits sont achetés congelés. Ils sont ensuite réchauffés directement dans le local commercial, ce qui dégage une bonne odeur de «pain frais», rappelant aux consommateurs l'odeur d'une boulangerie artisanale. Or, ces produits ne sont en aucun cas des produits artisanaux. Il s'agit souvent de produits de boulangerie importés dans le chapitre tarifaire 19 qui ne contiennent pas de céréales suisses.

##### **Les entreprises fribourgeoises qui transforment des céréales**

Au niveau du deuxième échelon de transformation, principalement deux entreprises fribourgeoises utilisent des céréales comme matière première. Il s'agit de l'entreprise Bossy céréales à Cousset qui produit entre autres des

---

<sup>9</sup> Excepté 2012, mais la statistique pour cette année n'est pas fiable.

céréales de petit déjeuner de haute qualité : cette entreprise s'approvisionne auprès du Moulin Neuf de Matran qui lui livre 50 - 100 tonnes de céréales panifiables chaque année. Roland Morat SA fabrique des biscuits, des apéritifs et des céréales de petit déjeuner. En 2008, Roland SA a été racheté par l'entreprise Cornu SA à Champagne dans le canton de Vaud. Roland SA transforme environ 2'400 tonnes de céréales chaque année. 85% de celles-ci sont suisses. Une bonne partie de la production est ensuite exportée. Aussi, les perspectives de l'entreprise sont relativement difficiles en raison de la force du franc suisse.

## 7.2 Identification des sous-filières et cartographie

Suivant la méthode FILAGRO présentée au chapitre 2, nous avons dressé une carte de filière. Elle renseigne les produits et les quantités transformés, les acteurs impliqués et les canaux de commercialisation. Les rectangles sont en longueur à l'échelle des volumes commercialisés. Pour la distribution, nous n'avons pas de données statistiques fiables.

### **Sous-filière : Le marché des semences de céréales panifiables**

Avec une production annuelle dépassant 7'000 tonnes, le canton de Fribourg est un acteur clé pour la production suisse de semences de céréales. L'entreprise Delley semences et plants (DSP), ainsi que deux EM y sont installés. Dans ce contexte, la production de semences de céréales peut être considérée comme une sous-filière à part entière.

### **Sous-filière : Le marché des céréales conventionnelles**

La sous-filière du marché des céréales panifiables conventionnelles est, avec 23'000 - 25'000 tonnes, la sous-filière la plus importante du canton en termes de volume de production. La majorité de la production est prise en charge par le système MAXI de fenaco. Elle est ensuite destinée à approvisionner le marché national et les grandes minoteries.

Deux moulins jouent un rôle clé pour cette sous-filière : le Moulin de Romont, qui prend en charge uniquement des céréales panifiables régionales et les revend principalement à des boulangers de la région, et le groupe Minoteries, principal fournisseur en farine du canton de Fribourg et de Suisse. Il garantit à ses clients fribourgeois une farine 100% fribourgeoise. La farine produite à partir de céréales panifiables conventionnelles sert de matière première à la grande majorité des boulangeries et industries agroalimentaires fribourgeoises.

Pour cette sous-filière, les céréales sont directement en concurrence avec les céréales importées dans le cadre du contingent tarifaire. Aussi, le prix est le principal argument de vente. Il est en effet très difficile de les différencier d'une autre manière (à l'exception peut-être de l'argument de la proximité). Ainsi, l'optimisation des coûts joue un rôle fondamental à tous les échelons de la filière.

Actuellement, des démarches sont en cours pour l'inscription de la Cuchaule au registre national des AOP - IGP. La Cuchaule AOP viendrait alors compléter la gamme déjà existante des AOP - IGP du canton de Fribourg (le Gruyère AOP, le Vacherin fribourgeois AOP, la Poire à Botzi AOP). Il s'agit de mieux faire connaître ce produit, d'assurer son authenticité et de transmettre sa recette aux générations futures. Cette démarche dispose d'un large soutien de l'ensemble des acteurs de la branche céréalière du canton de Fribourg.

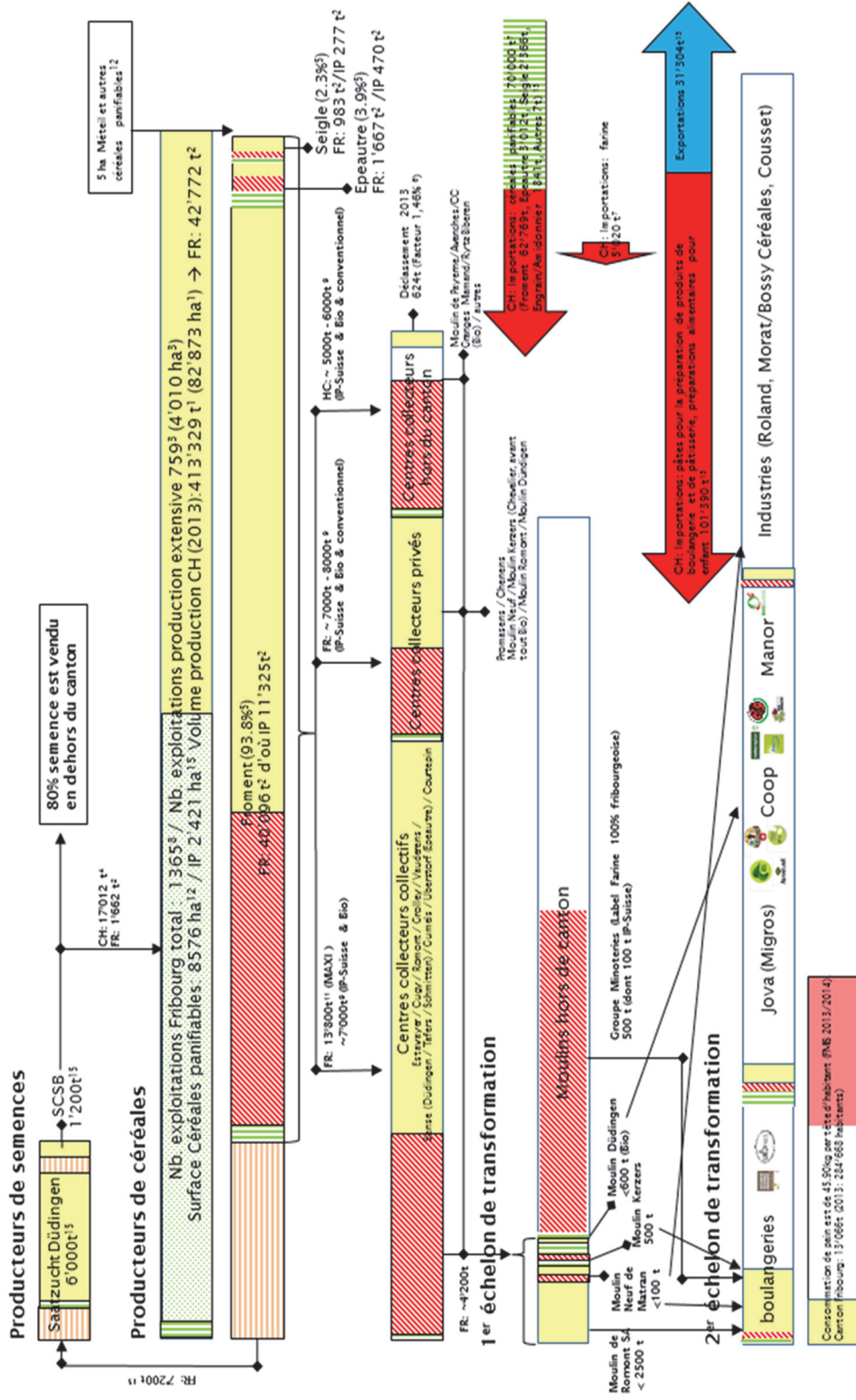
### **Le marché des céréales IP-Suisse**

La sous-filière des céréales produites en «Extenso» et commercialisées sous le label IP-Suisse représente un volume de 11'000 - 12'000 tonnes. Pour les céréales IP-Suisse, une prime de CHF 5.- à 7.-/dt est payée au producteur, car une plus-value peut être réalisée sur les marchés.

La gestion et la commercialisation des céréales IP-Suisse est centralisée. Les céréales produites dans cette sous-filière sont prioritairement destinées au marché national (grandes minoteries). La Migros et son industrie JOWA sont des acteurs incontournables dans le cadre de cette sous-filière. Les boulangeries artisanales travaillent une partie de la farine IP-Suisse, bien que la farine conventionnelle domine le marché à ce niveau.

Parallèlement aux céréales panifiables classiques, IP-Suisse tend à développer des filières de commercialisation pour des céréales «alternatives» (quinoa, épeautre) avec un potentiel de marché intéressant. Cela signifie un prix élevé pour les producteurs et une demande en augmentation.

### Carte de la filière céréales panifiables dans le canton de Fribourg 2013



Elaboré par Esther Hübner & Martin Pédoux, HAFI, Octobre 2015

Figure 30 : Carte de la filière céréales panifiables dans le canton de Fribourg - 2013.

- Sources:
1. Fédération des meuniers suisses, diffries céréales 2013
  2. OFAC, Contribution pour la culture extensive de céréales de 2013
  3. OFAC, Contribution pour la culture extensive de céréales de 2013
  4. Swissgrain, Surfaces cultivées, Ventes de semences de céréales 2013
  5. Swissgrain, Superficie cultivées en céréales (en ha) 2013
  6. Swissgrain, Indiproduktion Brotgetreide 2013 - ein Überblick (Facteur calculer 1,48%)
  7. BLW, Zölkongignt Brotgetreide 2013
  8. Correspondance Lützelbach Jonas 26.5.2015, OFS 2013
  9. Estimation
  10. Swissgrain, Commerce extérieur 2013
  11. Correspondance Rötz Joseph, Fémaco, 09.09.2015
  12. Annuaire statistique du canton de Fribourg 2015
  13. OFAC, bulletin du marché des céréales/octobre 2014
  14. Correspondance Desierre Jacques, IP Suisse, 08.09.2015
  15. Information entrée chez ACl qui travaille pour la société coopérative des sélectionneurs de la Broye
- Activité dans le canton  
 Import  
 Bio  
 Production extensive  
 Semences

## Le marché des céréales bio

La sous-filière des céréales bio est marginale dans le canton de Fribourg. Elle ne concerne que 60 exploitations en 2015, mais ce chiffre est en constante augmentation. Le marché est en développement, et l'offre nationale ne couvre que 35% de la demande. Le prix des céréales le rend très attractif.

Le Moulin Rytz (BE) prend en charge la majorité des céréales bio du canton de Fribourg. Celles-ci sont ensuite commercialisées sur le marché national. Le moulin de Düdingen prend en charge entre 600 - 800 tonnes de céréales bio fribourgeoises et importées. Ce dernier est le premier fournisseur du magasin Manor de Fribourg, qui met l'accent sur des produits issus de l'agriculture bio et sur la proximité du moulin. Le moulin de Kerzers est lié au moulin Chevalier à Cuarnens (VD). Celui-ci transforme environ 500 tonnes de céréales panifiables conventionnelles et bio. Les céréales sont presque exclusivement d'origine vaudoise et la farine est également destinée au marché vaudois.

Les produits de boulangeries issus de l'agriculture bio sont principalement commercialisés dans les grandes surfaces. Peu de boulangeries artisanales travaillent avec des matières premières bio.

## 7.3 Analyse SWOT de la filière céréales panifiables fribourgeoise

Les personnes que nous avons interviewées ont été invitées à identifier les facteurs internes et externes qui déterminent le succès actuel et potentiel de la filière céréales panifiables fribourgeoise. Les forces et faiblesses correspondent aux facteurs internes, sur lesquels les professionnels ont pris pour effectuer des changements. Les opportunités et menaces correspondent aux facteurs externes, sur lesquels les professionnels n'ont pas la possibilité d'influencer le développement.

Les tableaux suivants ont été établis à partir des déclarations en spontané des personnes interrogées. Ils ont été complétés suite à l'atelier du 4 mars 2016 à l'IAG à Grangeneuve.

Les affirmations marquées d'une \* sont valables pour la filière fribourgeoise et suisse.

### Forces de la filière fribourgeoise des céréales panifiables

#### Niveau producteurs de semences

- Savoir-faire dans la production de semences (sélectionneurs).
- \*Marque d'origine suisse garantie → limite la production de semence à la ferme, pas souhaitable pour les producteurs de semences.
- \*Variétés indigènes et adaptées à l'environnement suisse.
- \*Bonne sélection des semences avec une bonne qualité.
- \*Bonne organisation de la filière des semences.

#### Niveau producteurs de céréales

- Contexte pédoclimatique de la région de la Broye.
- Exploitations avec de bonnes structures adaptées à la production de céréales.
- Exploitations mixtes avec une tradition dans la production de céréales.
- Agriculteurs dynamiques et bien formés.
- Bonne rotation des cultures sur des exploitations d'une certaine surface.
- Peu de distance jusqu'aux centres collecteurs, sauf Gruyère et Veveyse.
- Le rendement dans la filière céréalière est généralement bon.

#### Niveau centres collecteurs

- Situation géographique idéale et centrale (Broye), proche de la Suisse alémanique et bien desservie (autoroute Bern - Yverdon - Lausanne).
- Réseau de centres collecteurs dense (Suisse romande et Fribourg (Glâne/Broye et Sarine)).

#### Niveau 1<sup>er</sup> échelon de transformation

- Petits moulins (flexibilité) → marchés de niche et carte de la proximité.
- Moindre concurrence entre moulins par leur diversité (Groupe Minoteries et petits moulins).
- Petits moulins : livraison directe de la farine aux boulangeries artisanales.

#### Niveau 2<sup>e</sup> échelon de transformation

- Boulangeries artisanales s'approvisionnant en farine sur le marché régional.
- Spécialités de boulangerie reconnues «Produits du terroir du Pays de Fribourg».
- Pain = aliment de base et de tradition.

#### Ensemble de la filière

- La marque régionale collective «Produits du terroir du Pays de Fribourg» a développé une marque de garantie garantissant une farine «Garantie 100% Fribourg».
- Bonne organisation de la filière de la production à la transformation.
- Relations harmonieuses et de confiance dans une filière de proximité à «taille humaine».
- Richesse en termes de spécialités du terroir fribourgeois en boulangerie (Cuchaule, etc.).

### Faiblesses de la filière fribourgeoise des céréales panifiables

#### Niveau producteurs de céréales

- Teneur en protéines des céréales relativement basse. Différencier la zone de la plaine (Broye et Lac) où les teneurs sont généralement inférieures et celle du plateau (Glâne, Sarine et Singine). Manque de connaissances sur cet enjeu et approfondissement nécessaire.
- \*Incertitude ambiante dans le secteur agricole (prise de risque en investissant).
- Formation des producteurs de céréales à renforcer.

#### Niveau centres collecteurs

- Suffisamment de capacité de stockage (Fribourg).
- Pas toutes les filières peuvent être prises en charge partout (Bio/IP - Suisse) → trop de travail et pas assez de demande.

#### Niveau 1<sup>er</sup> échelon de transformation

- Manque de transformateurs : pas de grands moulins sur Fribourg (sauf Groupe Minoteries).
- Petites structures aux investissements limités → grandir ou rester sur un marché de niche ?
- Disparition des petits moulins et concentration des petits centres collecteurs (Romandie).

#### Niveau 2<sup>e</sup> échelon de transformation

- \*Financement des boulangeries difficiles, endettement élevé, reprises pas toujours garanties.
- \*Certaines boulangeries nuisent à l'ensemble de la profession (ex. : à partir de 16:00 on n'y trouve plus rien.).
- La marque régionale collective «Produits du terroir du Pays de Fribourg» n'est pas toujours visible chez les boulangers.

#### Ensemble de la filière

- Contrairement à d'autres branches, la filière permet relativement peu de différenciation → potentiel limité pour accroître la valeur ajoutée.

### Opportunités pour la filière fribourgeoise des céréales panifiables

#### Niveau producteurs de semences

- Potentiel pour améliorer l'efficacité et l'efficacité de la filière.
- Emergence de nouveaux marchés (bio) avec des besoins en semences.

#### Niveau producteurs de céréales

- Marché en mutation, adaptation nécessaire (qualités des céréales et modes de production).
- Emergences de nouveaux marchés bio avec un grand potentiel pour les céréales.
- Les céréales font partie de la culture agricole suisse.

#### Niveau centres collecteurs

- Anticipation des exigences futures → rationalisation et centralisation.
- Valorisation de céréales panifiable est bonne.

#### Niveau 1<sup>er</sup> échelon de transformation

- Potentiel pour des petits moulins : marché de proximité.

#### Niveau 2<sup>e</sup> échelon de transformation

- Nouvelles habitudes de consommation qui offrent des opportunités.
- Clients exigeants ⇔ les boulangeries peuvent offrir quelque chose en plus.
- Possibilité de se démarquer en proposant des nouveautés (pains spéciaux).
- Les clients veulent un service personnalisé (confiance avec les commerçants locaux).
- Un part importante des consommateurs est attachée à l'origine CH des matières premières.
- Relève des boulangers assurée par la formation sur le canton de Fribourg (50/an).

#### Ensemble de la filière

- Les consommateurs sont sensibles à la provenance des produits, la tradition, la typicité.
- L'intolérance au gluten : une menace, mais aussi une opportunité, car les discours sont plus modérés. Il y a peu de personnes vraiment intolérantes dans la population (Est. 2 - 3%).
- Swissness/Suisse garantie/Production suisse des semences – au pain.
- AOP la Cuchaule → en procédure vers un enregistrement.
- Potentiel pour des nouveaux types de céréales (épeautre/quinua).

### Menaces pour la filière fribourgeoise des céréales panifiables

#### Niveau producteurs de semences

- Augmentation de la production de semence à la ferme.
- Perte de savoir-faire.

#### Niveau producteurs de céréales

- Incertitude grandissante dans l'agriculture, mais investissements stables en agriculture.
- Baisse de motivation pour les céréales panifiables (marges brutes trop faibles).
- Baisse du prix des céréales : en lien avec le système actuel de protection à la frontière.
- Diminution des surfaces emblavées en céréales, surtout pour les céréales fourragères.
- Morcellement des parcelles et frein au remaniement parcellaire → Les projets de qualité paysagère (contradiction entre la rationalisation de la production et les exigences de certains projets).
- L'épeautre n'est pas reconnu comme culture supplémentaire dans le cadre des projets paysagers.
- Insatisfaction permanente de producteurs en raison du prix insuffisant.
- Perte de professionnalisme (une part grandissante des producteurs sont des agriculteurs à temps partiel).
- Le potentiel pour réduire les coûts de production des céréales panifiables est limité, 40% des surfaces céréalières fribourgeoises sont déjà produites en Extensio.
- Manque d'information sur les enjeux de qualité (protéines, gluten) pour anticiper.
- Réchauffement climatique, utilisation des ressources naturelles limitée, sécheresse.

#### Niveau centres collecteurs

- PA 14-17 : Extensification et diminution de la production de céréales.
- Incitation à la diversification → complexification de la situation pour les centres collecteurs.

#### Niveau 1<sup>er</sup> échelon de transformation

- Les moulins sont concentrés à quelques endroits (transport est cher).
- Manque de concurrence au niveau du 1<sup>er</sup> échelon de transformation.

#### Niveau 2<sup>e</sup> échelon de transformation

- Concurrence des grands distributeurs qui pèse sur la boulangerie (prix).
- Concurrence des centres commerciaux ⇔ diminution des points de vente en ville.
- Gestion des stocks plus difficile avec la diversification de l'offre (25% du pain gaspillé).
- Reprise des boulangeries par les jeunes pas assurée (difficile de trouver le financement) → De plus en plus souvent ce sont les moulins qui financent les reprises en échange d'une exclusivité de livraison de la farine (généralement CHF 1.-/kg de farine → 50 tonnes/an = CHF 50'000.-).
- Les shops essence ouverts 24 heures sont une concurrence pour les boulangers.

#### Ensemble de la filière

- Les cultures encouragées par la PA ne sont pas demandées sur le marché (mélanges, etc.).
- Multiplication des labels → saturation pour les consommateurs (et les centres collecteurs).
- Augmentation des importations des produits de boulangerie surgelés à des prix bas.
- Production en Suisse trop chère tout au long de la chaîne de valeur ajoutée (en comparaison internationale). Cette «cherté» est à mettre en lien avec le fort pouvoir d'achat des consommateurs suisses.
- Évolution de la politique agricole et libéralisation des frontières.
- Suppression de la loi chocolatière suite à la conférence ministérielle de l'OMC à Nairobi en décembre 2015 (à ce niveau, une solution se profile pour la filière des céréales panifiables).

Tableau 33 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière fribourgeoise des céréales panifiables (résultat des entretiens).



## 7.4 Conclusions

### Au niveau de la sous-filière des semences :

Pour cette sous-filière, le canton de Fribourg est dans une situation plutôt favorable. Les enjeux se situent principalement au niveau national mais le canton de Fribourg peut y jouer son rôle. Les points marquants sont les suivants du point de vue des auteurs :

- Bonne collaboration entre les établissements multiplicateurs vaudois et fribourgeois.
- Bon positionnement et reconnaissance des «semences Z Saatgut».
- Risque de propagation de semences de ferme, non souhaité par les producteurs de semences.
- Pour garantir des semences de qualité, la formation des agriculteurs dans le domaine de la production végétale est primordiale.

### Au niveau de la sous-filière des céréales conventionnelles

Dans cette sous-filière, fortement orientée vers le marché national, le canton de Fribourg semble, à première vue sous doté au niveau du 1<sup>er</sup> échelon de transformation. En analysant la situation de manière détaillée, on se rend compte que le groupe Minoterie joue un rôle fondamental et approvisionne de nombreux clients fribourgeois avec de la farine issue de matières premières fribourgeoises. Les points marquants sont les suivants du point de vue des auteurs :

- Un approvisionnement en farine régional est répandu pour les filières courtes. La marque «Terroir Fribourg» joue un rôle clé. Beaucoup de boulangeries fribourgeoises s'approvisionnent régionalement mais ne le mettent pas en avant. La collaboration avec le groupe Minoteries, dont la farine est également reconnue par la marque «Terroir Fribourg», laisse la possibilité d'augmenter les volumes de production.
- Volonté des acteurs de la branche d'améliorer le positionnement des produits de boulangerie fribourgeois. Les démarches en vue d'inscrire la Cuchale au registre des AOP va dans ce sens
- Tendance vers une optimisation de la logistique et un regroupement des centres collecteurs. Jusqu'ici cette démarche s'est faite à une échelle intercantonale (Vaud - Fribourg), notamment dans les régions limitrophes.

### Au niveau de la sous-filière des céréales IP-Suisse

Les céréales IP-Suisse sont intéressantes pour les producteurs qui perçoivent une prime supplémentaire, ainsi qu'une contribution pour la production extensive. Le potentiel de marché pour le blé panifiable IP-Suisse est cependant déjà bien exploité. Les céréales IP-Suisse sont commercialisées prioritairement dans les canaux nationaux. Les principaux clients sont les grandes boulangeries industrielles mais certaines petites boulangeries artisanales travaillent également des matières premières IP-Suisse. Les points marquants sont les suivants du point de vue des auteurs :

- Bon positionnement et bonne visibilité du label. Grandes quantités prises en charge par IP-Suisse.
- IP-Suisse travaille au développement de nouvelles céréales alternatives (épeautre, quinoa) en vue de satisfaire à la demande de nouveaux marchés.

### Au niveau de la sous-filière des céréales bio

À ce niveau, le potentiel de marché est énorme. La croissance est également importante. Les points marquants sont les suivants du point de vue des auteurs :

- L'offre de céréales bio dans le canton de Fribourg est clairement déficitaire. Il existe un potentiel de développement.
- Au niveau du 1<sup>er</sup> échelon de transformation, seuls deux moulins prennent en charge des céréales panifiables bio à Fribourg. Le moulin de Kerzers, mais celui-ci travaille principalement de la matière première vaudoise. Le moulin de Düdingen qui livre notamment la boulangerie Manor de Fribourg. Il doit importer la majorité des céréales qu'il moule.
- Le label bio est bien présent dans les grandes surfaces, mais peu dans les petites boulangeries.

### Au niveau des produits de boulangerie importés

Les produits de boulangerie importés constituent une des principales menaces pour la filière des céréales suisses et fribourgeoises. Ils gagnent des parts de marchés, ce qui conduit à une perte de valeur ajoutée pour la filière indigène. Les points marquants sont les suivants du point de vue des auteurs :

- L'augmentation des importations des produits de boulangerie préfabriqués nuit à l'ensemble de la filière des céréales panifiables suisses, des producteurs aux boulangers.
- La tendance se poursuit. Elle reflète l'émergence d'une nouvelle habitude de consommation : Le «Café – croissant» à emporter acheté dans le shop d'une gare ou d'une station-service.

A partir de cet état des lieux, un atelier réunissant les professionnels de la filière a permis d'établir des axes stratégiques pour la filière. Le résultat de cette réflexion est présenté dans la section suivante.

## **7.5 Axes stratégiques de la filière des céréales panifiables du canton de Fribourg**

Sur la base des éléments identifiés dans l'analyse SWOT et des échanges qui ont eu lieu au cours de l'atelier organisé avec les professionnels, il a été possible d'identifier des potentiels d'amélioration de la mise en valeur des céréales panifiables produites dans le canton. Les résultats pour la filière des céréales panifiables sont regroupés autour de trois axes :

- Axe stratégique 1 : Maintenir la compétitivité de la filière céréalière.
- Axe stratégique 2 : Mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton.
- Axe stratégique 3 : Développer de nouveaux produits et services.

Chaque axe a été traduit en un ensemble d'actions alliant l'effort privé et public, qui peuvent concerner l'ensemble de la filière ou être spécifiques à une sous-filière.

### 7.5.1 Axe stratégique 1 : Maintenir la compétitivité de la filière céréalière

La filière des céréales panifiables est très structurée autour de grandes entreprises et d'une interprofession performante, qui travaillent prioritairement à l'échelle de la Suisse. Ainsi, il s'agit d'organisations à envergure nationale qui prennent en charge la majorité des céréales panifiables produites dans le canton de Fribourg. L'état peut contribuer à soutenir l'effort privé en créant un environnement permettant à la filière des céréales panifiables de rester compétitive et attractive.

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolider la filière des céréales panifiables à l'échelle nationale.</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pression des importations est relativement importante, notamment au niveau des produits de boulangeries prêts à cuire.</li> <li>• L'attractivité économique des céréales panifiables (et fourragères) dépend largement de la politique agricole fédérale.</li> <li>• La différenciation des céréales panifiables restent souvent très difficile.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveau du canton : peuvent être importantes au niveau des aides à l'investissement.</li> </ul>
<b>Risque :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La libéralisation des marchés peut conduire à la perte de part de marché pour les céréales panifiables suisses et ainsi à l'affaiblissement de toute la filière.</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolution des surfaces de céréales panifiables.</li> <li>• Prix indicatifs des céréales panifiables et prix moyens versés par les centres collecteurs aux producteurs.</li> <li>• Evolution des importations de céréales/farines/produits de boulangerie.</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protéger la filière face aux importations, notamment des produits de boulangerie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintien/augmentation des parts de marché des céréales indigènes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformité avec les engagements internationaux.</li> <li>• Pression internationale pour une libéralisation des marchés.</li> <li>• Lacunes actuelles dans le système de protection à la frontière.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervenir au niveau fédéral pour une protection douanière adaptée.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de transparence pour les consommateurs sur la provenance des matières premières.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de transparence pour les consommateurs sur la provenance des matières premières.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complexité de l'étiquetage et des contrôles.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer l'étiquetage pour les produits de boulangeries.</li> <li>• Mettre en application le «swissness».</li> <li>• Préciser la définition d'une «boulangerie artisanale».</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintenir/renforcer les entreprises régionales (exploitations agricoles/centres collecteurs/moulins/transformateurs).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintien des positions commerciales en maintenant les infrastructures régionales.</li> <li>• Rationalisation et optimisation des coûts de production tout au long de la filière.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frein à une évolution structurelle naturelle tendant vers un agrandissement des infrastructures et une centralisation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer le soutien financier pour le développement des infrastructures à tous les échelons de la filière.</li> <li>• Maintenir l'effort de formation technique et entrepreneuriale à tous les échelons de la filière.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir les démarches visant à une simplification des tâches administratives courantes.</li> <li>• Simplifier les procédures dans le cadre de projet de construction.</li> </ul>

Tableau 34 : Axe stratégique 1 : Maintenir la compétitivité de la filière céréalière.

### 7.5.2 Axe stratégique 2 : Mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton

Les grands distributeurs investissent massivement le créneau des produits labélisés pour les produits de boulangerie (Bio, IP-Suisse, de la région, etc.). Les boulangeries artisanales, pour leur part, travaillent prioritairement avec des céréales panifiables et de la farine issues de la région, mais ne le communiquent que de manière marginale. En termes de communication, les marques de distributeur («De la région» à Migros, «Ma région» à Coop, «Local» à Manor, etc.) peuvent ainsi concurrencer les boulangeries artisanales.

Actuellement, l'effort de promotion régionale autour de la marque régionale «Fribourg Terroir» porte sur les produits du terroir au sens strict (produits traditionnels). Pour le pain, par exemple, il n'y a pas de stratégie de communication spécifique.

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer le lien avec les consommateurs fribourgeois en mettant en avant la régionalité.</li> <li>• Renforcer la dynamique de la filière fribourgeoise des céréales panifiables.</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La «régionalité» est un courant de consommation fort et profitable.</li> <li>• La filière des céréales panifiables fribourgeoises est encore trop méconnue chez les consommateurs.</li> <li>• Les céréales panifiables en tant que produit de base de l'alimentation humaine doivent être mises en évidence.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts de certification, de contrôle et de promotion.</li> </ul>
<b>Risque :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilisation de beaucoup d'énergie et de temps pour des bénéfices relativement restreints (le marché potentiel reste petit).</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevés dans les magasins, les shops et les boulangeries artisanales.</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer aux consommateurs sur la provenance régionale des matières premières en utilisant la marque régionale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amélioration de la transparence sur la provenance des céréales panifiables dans les boulangeries artisanales.</li> <li>• Différenciation des boulangeries artisanales face à la concurrence des « points chauds » en leur offrant un argument de vente.</li> <li>• Promotion active des produits de boulangerie fribourgeois (spécialités et autres).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts des démarches pour la certification et le contrôle des boulangeries.</li> <li>• Conséquences pour la logistique et la gestion des lots à tous les échelons de la filière.</li> <li>• Certification par produit et pas par « entreprises ».</li> <li>• Difficulté à rattacher les produits de boulangerie aux champs de céréales.</li> <li>• Définition de la « Région ».</li> <li>• Image du canton de Fribourg fortement liée à la production animale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager la certification des boulangeries artisanales.</li> <li>• Réfléchir à la mise en place d'une certification d'entreprise pour les entreprises vendant plusieurs produits certifiés).</li> <li>• Coordonner les démarches des différents labels pour limiter les charges administratives.</li> <li>• Animer une démarche commune des boulangeries-artisanales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profiler la marque régionale pour les produits standards (pains, viennoiseries, etc.) et pas seulement pour les spécialités régionales.</li> <li>• Combiner les produits régionaux dans un panier de produits fribourgeois (pain + fromage, sandwiches FR).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Re) conquérir les marchés de la restauration collective.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiel de gagner des parts de marché.</li> <li>• Mise en évidence du pain en tant que produit phare.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perception du pain comme un produit banal en accompagnement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduire une « pause-pain » dans les écoles.</li> <li>• Organiser des animations dans les écoles autour du pain et des produits de boulangerie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir la fourchette verte.</li> <li>• Communiquer sur la valeur nutritionnelle du pain, sur sa qualité et sur la provenance des matières premières.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poursuivre les démarches en vue d'une certification AOP de la Cuchaule.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protection de la Cuchaule.</li> <li>• Promotion de la Cuchaule.</li> <li>• Positionnement de la Cuchaule comme un produit phare.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts de la certification et respect du cahier des charges.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir la procédure d'enregistrement et la mise en place de l'interprofession.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer les liens entre les opérateurs cantonaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Échange d'informations et d'expérience par la mise en place d'une dynamique de filière dans le canton.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflits commerciaux entre les opérateurs.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitution de groupes de discussion par filière au niveau du canton.</li> </ul>

Tableau 35 : Axe stratégique 2 : Mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton.

### 7.5.3 Axe stratégique 3 : Développer de nouveaux produits et services

Dans le canton de Fribourg, toutes les conditions sont réunies pour le développement de nouveaux produits issus de la filière des céréales panifiables et pour la mise en place de nouveaux services.

<b>Motivations :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversifier l'offre pour répondre aux nouvelles tendances de consommation.</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les habitudes de consommation évoluent constamment, également dans le domaine des produits de boulangerie.</li> <li>• L'innovation permet de se différencier de la concurrence et de générer de la valeur ajoutée.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyens humains et soutiens financiers pour le lancement des nouveaux projets (possibilité de mobiliser des soutiens financiers de la Confédération).</li> </ul>
<b>Risque :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le lancement de nouveaux produits/services comporte toujours une part d'incertitude.</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en marché de nouveaux produits issus de la filière des céréales panifiables du canton de Fribourg.</li> <li>• Développement de nouveaux canaux de distribution.</li> <li>• Evolution des surfaces de céréales bio.</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lancer des projets visant à augmenter la valeur ajoutée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement et mise en marché de produits novateurs (par exemple : pains spéciaux, etc.).</li> <li>• Diversification de l'offre en produits transformés (par exemple : barres de céréales réales, muesli, céréales soufflées).</li> <li>• Diversification de l'offre en produits «faire soi-même».</li> <li>• Diversification des canaux de distribution (par exemple : plateforme logistique pour l'approvisionnement des shops en produits de boulangerie régionaux).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts et risques liés au lancement et à la concrétisation de projets novateurs.</li> <li>• Pilotage centralisé des shops qui disposent d'une marge de manœuvre très limitée quant à leur approvisionnement.</li> <li>• Motivation des acteurs à développer de nouveaux projets.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir financièrement l'introduction de nouvelles variétés et de nouvelles cultures (par exemple : le quinoa), notamment en considérant les changements climatiques.</li> <li>• Utiliser le potentiel du programme OQuaDu pour mobiliser des ressources financières pour de nouveaux projets.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitution de groupes de discussion en filière au niveau du canton.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager l'agriculture bio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emergence d'une demande pour du bio local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La contrainte du bio intégral constitue une barrière pour de nombreux agriculteurs.</li> <li>• La marge de manœuvre du canton est limitée. La base légale et les règles sont prioritairement définies au niveau fédéral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir financièrement la reconversion vers le bio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assouplissement des exigences bio au niveau du Canton, par exemple avec un projet pilote pour du bio parcellaire.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechercher des solutions pour limiter le foodwaste.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution des déchets de boulangerie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respects des normes d'hygiène.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager la formation et l'échange d'expérience dans ce domaine.</li> </ul>

Tableau 36 : Axe stratégique 3 : Développer de nouveaux produits et services.



## 7.6 Bibliographie

- BioActualites.ch, 2015. Prix des céréales panifiables, page consultée le 19.10.2015, <http://www.bioactualites.ch/fr/marche-bio-reboume/marche-informations/marche-grandes-cultures-bio/cereale-panifiable/prix.html>.
- Etat de Fribourg, Service de la statistique Stat, 2015. Annuaire statistique du canton de Fribourg - Edition 2015, page consultée le 28.09.2015, [http://www.fr.ch/sstat/fr/pub/annuaire\\_statistique.htm](http://www.fr.ch/sstat/fr/pub/annuaire_statistique.htm).
- Fédération des meuniers suisses, 2015. Chiffres, page consultée 10.10.2015, <http://www.dsm-fms.ch/fr/figures.php>.
- Fédération suisse des producteurs de céréales, Faits et chiffres, page consultée le 27.10.2015 <http://www.fspc.ch/fspc/index.php>.
- Information suisse sur le pain, 2015. Faits et chiffres : Les boulangeries, page consultée 5.10.2015, <http://www.schweizerbrot.ch/fr/tlchargements.html>.
- IP-Suisse, 2015. Rapport annuel 2009 – 2014, page consultée le 19.10.2015, [https://www.ipsuisse.ch/Web/Downloads\\_id21?lang=2&ResetCache=1](https://www.ipsuisse.ch/Web/Downloads_id21?lang=2&ResetCache=1).
- OFAG, 2014. Bulletin du marché des céréales – Les prix suisses et autrichiens se rapprochent, page consultée le 19.10.2015, <http://www.blw.admin.ch/dokumentation/00844/01044/01084/index.html?lang=fr>.
- OFAG, 2015. Importation de céréales panifiables et céréales secondaires pour l'alimentation humaine, page consultée 28.09.2015, <http://www.blw.admin.ch/themen/01423/01427/index.html?lang=fr>.
- OFAG, 2016. Importation de céréales panifiables et céréales secondaires pour l'alimentation humaine, page consultée 05.01.2016 <http://www.blw.admin.ch/themen/01423/01427/index.html?lang=fr> OFS, 2015. Statistique agriculture, page consultée 28.09.2015, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/07/03.html>.
- Rapport annuel swissgranum, 2013/2014, page consultée le 21.10.2015, [http://www.swissgranum.ch/files/2014-10-08\\_jahresbericht\\_swissgranum\\_2013-2014\\_f.pdf](http://www.swissgranum.ch/files/2014-10-08_jahresbericht_swissgranum_2013-2014_f.pdf).
- Réviron S, Estève M, Paus M, Douat V, 2012. Projet Interreg «formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique» Rapport à l'Union Lémanique des Chambres d'Agriculture. AGRIDEA 2012.
- Swiss granum, 2015, Chiffres du marché, page consultée 5.10.2015, <http://www.swissgranum.ch/105-2-Surfaces-cultives.html>.
- Swisssem, 2015, Faits et Chiffres, page consultée 27.10.2015 <http://www.swisssem.ch/de/home/>.
- Union Suisse des paysans, 2015. Statistique, page consultée 5.10.2015, <http://www.sbv-usp.ch/fr/statistique/statistiques/production-vegetale/>.

## 8 Analyse des filières légumes et pommes de terre

Auteurs : Gaudenz Pfranger et Alfred Bänninger, avec la collaboration de Sophie Reviron (AGRIDEA).

Les auteurs remercient Lutz Collert de l'IAG pour ses précieux commentaires et le partage de son expertise.

Le rapport intégral pour les filières des légumes et pommes de terre peut être consulté sous : [...](#)

Ce chapitre analyse la filière des légumes (section 1) et pommes de terre (section 2). Pour chacune des deux filières sont présentés les caractéristiques de la filière fribourgeoise, l'identification des sous-filières et la cartographie, l'analyse SWOT et les conclusions de l'état des lieux. Les axes stratégiques sont présentés dans la section 3.

### 8.1 Analyse de la filière légumes

#### 8.1.1 Caractéristiques de la filière légumes du canton de Fribourg

Cette section analyse la filière fribourgeoise des légumes. Nous présentons les statistiques et données clé de la filière, de la production à la consommation.

##### Production

Le canton de Fribourg comprend l'une des régions majeures et les plus connues de production de légumes, dans le Grand-Marais, au Seeland. 92% de la production est réalisée dans le district du Lac. Le canton comprend plus de 1'200 ha de production de légumes (conventionnel et bio), ce qui correspond à plus de 11% de la surface suisse. La production de légumes frais est prépondérante avec 75% de la production. Actuellement la production sous serres est de 104 ha. La production bio est réalisée sur 265 ha (240 ha de plein champ et 26 ha sous serres), soit 21% de la surface fribourgeoise totale.

La surface de légumes de plein champ augmente régulièrement, tout comme dans l'ensemble de la Suisse (tableau 36).

Surface en maraîchage	2007	2008	2009		2014
Canton de Fribourg (ha)	707	726	738		837
Suisse (ha)	9'254	9'676	9'548		10'432
Part du canton de Fribourg en %	7.6%	7.5%	7.8%		8%

Tableau 36 : Surface maraîchère (plein champ) (source : SBV/USP).

##### La région

La région du Seeland est une entité géographique et historique, comportant les caractères typiques d'un ancien grand marais. La région fonctionne comme un tout indissociable. Il n'est donc pas opportun de séparer le territoire par canton. Les cantons de Fribourg et de Berne sont associés pour la production de légumes dans le Grand-marais.

La carte de filière ci-après (figure 32) a été établie pour l'ensemble du territoire. Elle distingue les surfaces et les données de production par canton. Par contre la séparation n'est plus possible au stade de l'expédition et de la distribution des produits.

Ceci étant, les entreprises visitées et interviewées dans le cadre de cette étude sont situées dans le canton de Fribourg.

##### Structures de production

Durant les dernières années, les structures de production se sont renforcées.

Les producteurs se sont spécialisés. Certes la palette des produits offerts par la région du Seeland s'est largement étoffée mais les producteurs individuels se sont spécialisés sur leur cœur de compétences.

Les exploitations agricoles sont spécialisées sur cinq à six légumes et très organisées. L'exploitation typique produit en pleine terre et sous tunnel, et détient des serres (de différentes tailles). Certaines exploitations disposent des infrastructures en aval pour laver et emballer le produit en sachet plastique.

Les producteurs de légumes du Seeland ont développé traditionnellement le savoir-faire pour la production et acquis de nouvelles compétences en lien avec la spécialisation. Les producteurs ont conscience de bénéficier de ressources naturelles exceptionnelles du Grand-Marais. Ce sol est un facteur essentiel, source de préoccupation (*voir l'analyse SWOT ci-après*). Pour répondre aux besoins de la demande, l'innovation a été aussi importante. La surface de production a été indirectement augmentée par le développement des serres et de la production hors-sol.

Le tableau 37 présente l'assortiment des principaux légumes produits.

En lien avec la spécialisation, diverses initiatives ont mis en place une stratégie marketing pour la commercialisation d'un produit : par exemple radis (Swissradies), Oignons (Gugger-Guillot), asperges du Seeland, choux de Bruxelles, «flower sprout» (L. Gutknecht-Proveg), etc.

**Organisation de la filière**

La branche est très organisée et la communication entre les opérateurs fonctionne bien. Au niveau national, la coordination est assurée par une organisation de branche forte au niveau national, qui facilite la gestion des planings et l'établissement de prix indicatifs.

Pour la production maraîchère, il n'existe pas de prix garantis. Pour les produits frais, les prix se fixent en continu en fonction de l'offre suisse et à l'importation comparée à la demande du marché intérieur. Pour les produits transformés, les prix sont fixés dans les contrats de production.

La météo joue un rôle important, dans la mesure où le calendrier de production dépend fortement des conditions climatiques. La demande est également sensible au temps.

Pour le canton de Fribourg, les comptes cantonaux de l'agriculture établis par l'Office Fédéral de la Statistique font état d'une augmentation en dix ans des volumes d'environ 10% et d'une augmentation des prix de près de 30% (figure 31).

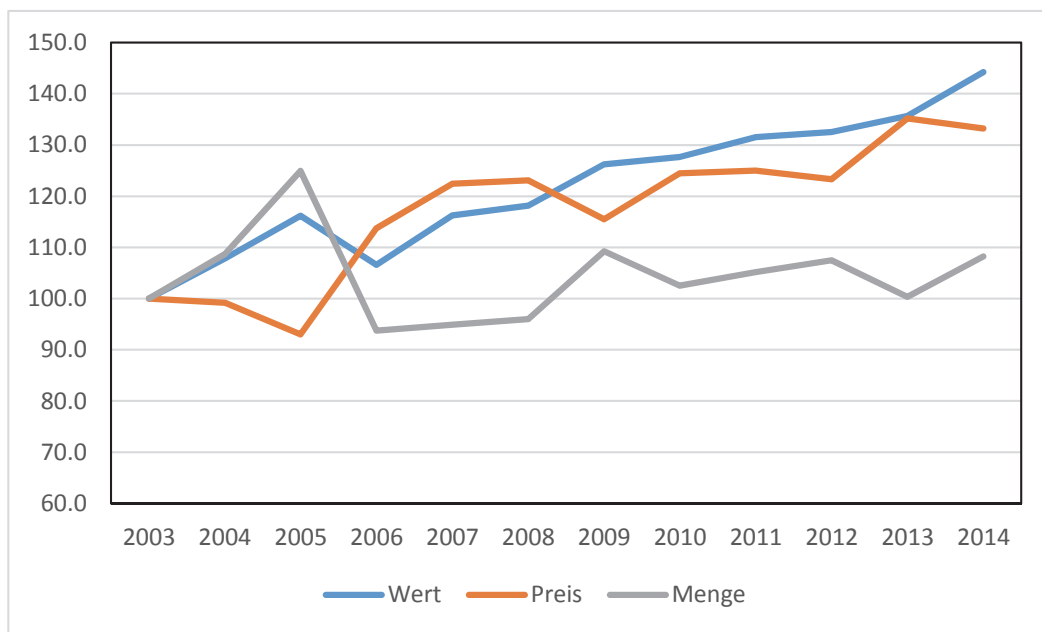


Figure 31 : Evolution des prix, des volumes et de la valeur depuis 2005 – Fribourg (Base Index : 100 = 2003) (source: Office Fédéral de la Statistique, comptes régionaux de l'agriculture, Neuchâtel 2016).

Gemüse	Surface/ha Canton de Fribourg	Surface/ha total Suisse	Part en %
<b>Légumes de garde</b>	<b>283 ha</b>	<b>3433 ha</b>	<b>8.2%</b>
Carottes	170	1'710	
Oignons	126	715	
Céleris pomme	42	269	
Betteraves rouge	17	216	
Choux blanc	15	243	
Choux rouge	5	119	
Choux frisé	0.4	161	
<b>Légumes frais</b>	<b>732 ha</b>	<b>9'017 ha</b>	<b>8%</b>
Rampon	79	589	
Batavia/Iceberg	83	802	
Salade pommée	83	821	
Choux de Bruxelles	42	82	
Haricots verts	41	351	
Poireaux	39	283	
Radis	27	118	
Chicorée pain de sucre	31	156	
Courgette	31	250	
<b>Légumes frais sous serres</b>	<b>90 ha</b>	<b>933 ha</b>	<b>%</b>
Tomates	8.6	135	
Rampon	79	589	
Batavia	83	802	
Salade pommée	83	821	
<b>Total</b>	<b>1'100 ha</b>	<b>12'474 ha</b>	<b>9%</b>

Tableau 37 : Production de légumes dans le canton de Fribourg en 2014 (source : Rapport statistique annuel légumes – CCM).

## Consommation

Le marché de référence est le marché suisse. La consommation de légumes continue à augmenter en Suisse, soutenue par les campagnes de promotion et les recommandations nutritionnelles. Bien que le taux d'autoapprovisionnement n'atteigne pas les 100%, certains légumes sont produits en quantité suffisante. La consommation en kg par habitant dépend en fonction des types de légumes. La tendance va vers une augmentation de produits de 4<sup>e</sup> gamme pour la restauration collective et la consommation à domicile (convenience).

Les suisses consomment environ 85 kg de légumes (frais et de garde) et 30 kg de légumes transformés. La demande en valeur est la plus élevée pour les tomates, le rampon et les carottes, suivis par les salades iceberg, les poivrons, les oignons et les concombres. Les préoccupations en matière de santé, de fitness et de convenience jouent un rôle croissant dans les choix alimentaires. En 2014, en Suisse, la part des légumes bio a atteint 12.4% de la consommation de légumes frais en valeur.

## Distribution

Environ 60% des légumes commercialisés en Suisse sont livrés au commerce de détail. Les deux principaux grands distributeurs Coop et Migros dominent le marché avec près de 80% des ventes pour la consommation à domicile. Ils se fournissent directement auprès des plateformes de producteurs et auprès des entreprises d'expédition. Dans les dernières années, ils ont fortement réduit le nombre de partenaires commerciaux. Ceux-ci doivent être accrédités et respecter des standards de qualité SwissGAP/GlobaGAP. Des plateformes ont intégré les fonctions des intermédiaires. Cette évolution est liée à la stratégie des grands distributeurs de personnalisation de l'offre (nom et photo des producteurs) et de régionalisation par les marques de distributeurs régionales.

Environ 40% des légumes sont vendus à la restauration collective et la restauration privée.

La commercialisation s'effectue suivant différents canaux :

- **Apporteurs et grossistes** : Ce canal traditionnel maraîcher – grossiste – distributeur distribue encore le plus grand volume de légumes.
- **Vente directe à un grand distributeur via les plateformes de distribution** : pour réussir, un assortiment large, des équipements pour le conditionnement, des capacités de transport et des entrepôts frigorifiques sont des prérequis.
- **Vente directe** : la vente directe a des avantages (proximité des clients, filière courte) mais les inconvénients (temps de travail, entrepôts de stockage, risques) ne doivent pas être négligés. Le succès repose sur le professionnalisme, la patience et le sens commercial. La part de marché de la vente directe est estimée à 10% pour les légumes frais (vente à la ferme et vente sur les marchés).
- **Industrie de transformation** : Les légumes frais sont aussi transformés en conserves, en produits surgelés et en produits prêts à l'emploi, selon un contrat de production adapté aux besoins de l'entreprise. Dans ce canal, l'industrie de transformation joue un rôle central de pilotage.

## Bilan entre la production et la consommation dans le canton de Fribourg

Le tableau 38 compare la consommation et la production de légumes dans le canton de Fribourg. Il montre la diversité des taux d'approvisionnement selon les produits.

Légumes	Consommation en tonnes	Production en tonnes
Carottes	2'497	1'647
Tomates	2'372	1'921
Salade Iceberg	1'423	104
Poivrons	1'283	145
Concombres	1'128	1'259
Oignons	1'025	2'759
Courgettes	965	910
Tomates Cherry	801	596
Salade pommée	768	1'429

Tableau 38 : consommation/production de légumes dans le canton de Fribourg en 2014 (303'000 habitants).

La section suivante présente l'organisation de la filière fribourgeoise, identifie et décrit les sous-filières et les groupes stratégiques ainsi que les flux de produits.

### 8.1.2 Identification des sous-filières et analyse stratégique

La carte de la filière fribourgeoise des légumes ci-après (figure 32) a été construite sur la base des données statistiques disponibles et des interviews auprès des opérateurs. Les rectangles sont à l'échelle des parts de marché en volume. L'objectif est de mettre en évidence les acteurs principaux et d'identifier les groupes stratégiques pertinents.

La surface maraîchère du canton atteint environ 1'200 ha. Cela ne représente que 1% de la SAU mais suffit à générer une valeur de 30 millions de francs à la production (source : comptes cantonaux de l'agriculture) soit 5% de la valeur de production agricole brute du canton de Fribourg.

#### Evolution de la mise en marché : concentration des entreprises et valorisation des produits

Sous la pression des grands distributeurs, le secteur de l'expédition du Seeland s'est fortement restructuré (d'environ 300 entreprises à 30).

De nombreuses entreprises ont également développé des équipements pour aller plus loin dans la valorisation des produits (emballage, hygiène, etc.). Ils ont abandonné la production seule, investi dans des infrastructures adaptées, afin d'optimiser leurs services pour satisfaire un segment de marché donné. Plus le travail de préparation est complexe, plus les investissements sont élevés mais aussi la valeur ajoutée.

Différents degrés de valorisation sont observés :

- **Degré 1**, chez la plupart des producteurs : emballage simple de légumes frais en sachet plastique pour livraison directe sur les linéaires des distributeurs ; entrepôt frigorifique.
- **Degré 2**, dans des entreprises spécialisées : légumes prêts à cuisiner, coupés, préparés en emballages de grand taille pour la gastronomie ; légumes prêts à consommer frais, préparés en petites portions pour la consommation à domicile.

#### Les différents groupes stratégiques

La carte ci-après met en évidence différents groupes stratégiques, c'est à dire des opérateurs qui suivent une stratégie commerciale similaire.

##### 1. Des producteurs et des plateformes de producteurs qui travaillent le produit au degré 1 (de la production jusqu'à l'emballage) et livrent directement un distributeur :

- GES (100 producteurs), Proveg (40 producteurs) et Biogroup : ces plateformes de producteurs disposent de structures communes de préparation et commercialisation des produits. Proveg regroupe les lots pour Coop et GES, via le groupe OGZ/FENACO, livre principalement Migros.
- Certains producteurs individuels d'une taille suffisante et qui disposent des infrastructures adaptées livrent directement un distributeur, pour les labels régionaux des distributeurs («De la région» pour Migros et «local» pour Manor).

Cas particulier : La plateforme de producteur Bösiger dont le siège n'est pas dans le Seeland mais dans la commune de Niederbipp (canton de Berne).

Ces structures sont en concurrence avec les fournisseurs des cantons limitrophes, en particulier les plateformes de producteurs vaudoises VD (Stoll frères, alliance romande, Biscotte, Greenpack).

##### 2. Des expéditeurs qui achètent des légumes aux producteurs et les livrent aux distributeurs :

Au regard du chiffre d'affaires, ce groupe occupe la part de marché principale. C'est la forme de commercialisation la plus répandue dans le canton. Ces entreprises sont spécialisées soit sur un procédé (prêt à cuire, convenance) ou sur des circuits de vente (distributeurs, discounters, petits commerces, restaurants) ou parfois les deux. Elles ont le plus souvent des contrats avec leurs producteurs réguliers.

##### 3. Des producteurs, expéditeurs et négociants qui livrent en direct les commerces de détail et les restaurants :

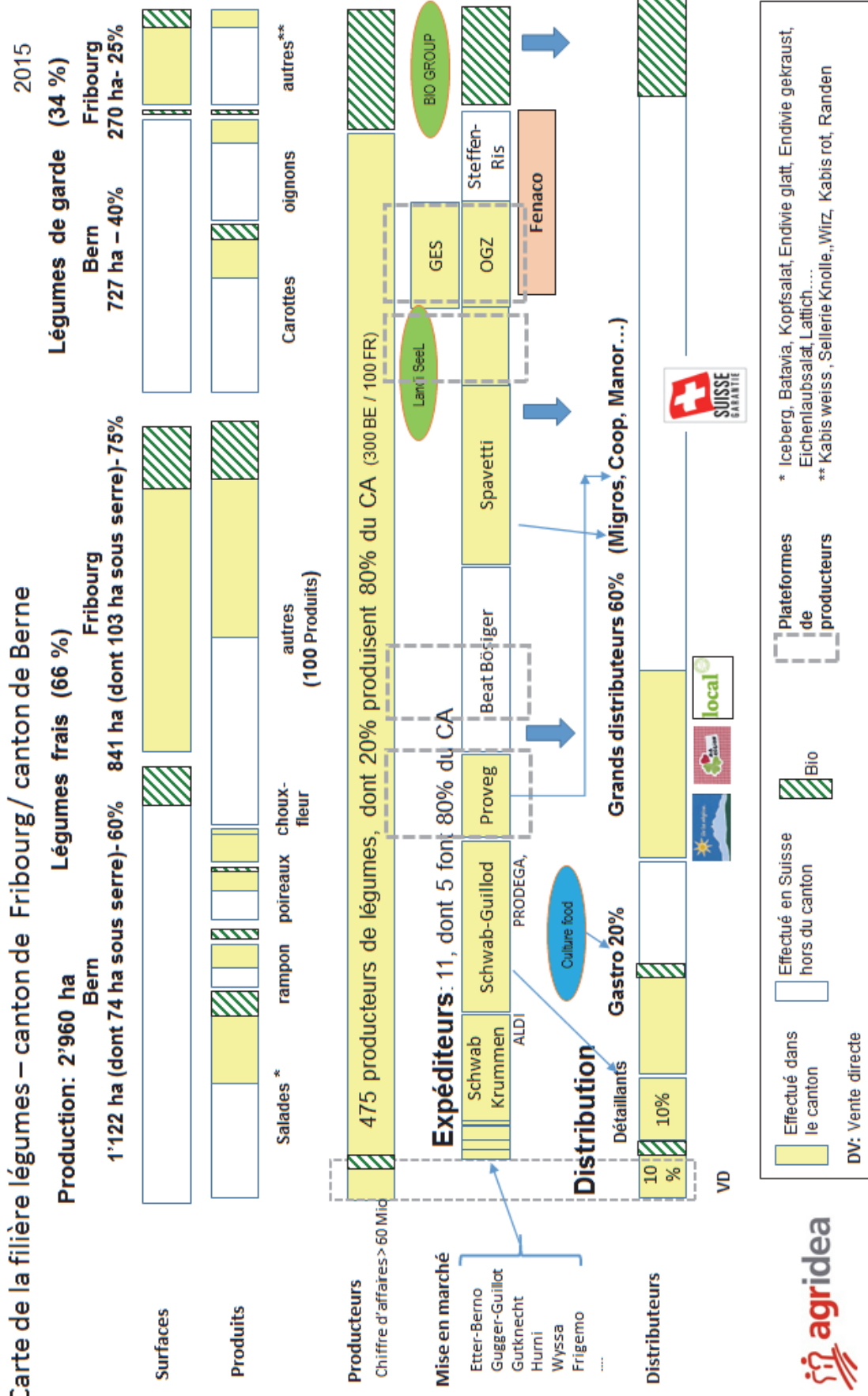
les entreprises sont spécialisées sur un circuit de vente comme les restaurants, les petits commerces de détail et les discounters et ne livrent pas aux grands distributeurs. L'assortiment en produits est étendu.

##### 4. Vente directe sur les marchés :

cette catégorie comprend des producteurs qui complètent leur propre production afin d'offrir à leurs clients un assortiment de produits complet, en concurrence avec des négociants qui offrent des produits à la vente. Les producteurs labellisés Bio Suisse sont particulièrement bien signalés. Il y a encore 15 à 20 stands de légumes dans les marchés en plein air de Fribourg, Murten, etc. Le chiffre d'affaires de la vente directe est faible.

##### 5. Bio Group :

cette plateforme coordonne tous les niveaux pour la mise en marché des produits bio sur tous les canaux de vente : grands distributeurs, commerce de détail et gastronomie.



Source : G. Pfranger, Agridea

Figure 32 : carte de la filière légumes pour le canton de Fribourg et Berne - 2015.

### 8.1.3 Analyse SWOT de la filière légumes

Les personnes que nous avons interviewées ont été invitées à identifier les facteurs internes et externes qui déterminent le succès actuel et potentiel de la filière viande bovine fribourgeoise. Les forces et faiblesses correspondent aux facteurs internes à la filière, sur lesquels les professionnels ont pris pour effectuer des changements. Les opportunités et menaces correspondent aux facteurs externes, sur lesquels les professionnels n'ont pas la possibilité d'influencer le développement.

Les tableaux suivants ont été établis à partir des déclarations en spontané des personnes interrogées. Ils ont été complétés suite à l'atelier du 18 février 2016 à l'IAG à Grangeneuve.

<b>Forces de la filière légumes fribourgeoise</b>
<p>Du savoir-faire pour la production et la préparation des légumes.</p> <p>Une branche très dynamique : des cycles courts, des flux de marchandises et de chiffres d'affaires rapides, flexibilité dans les plannings et grande adaptabilité.</p> <p>Information hebdomadaire sur les volumes et les quantités.</p> <p>Une filière bien organisée, bonne coordination de la filière, horizontale et verticales, division des tâches en lien avec la spécialisation à tous les niveaux sur les coeurs de compétence.</p> <p>Bon réseau et coopération à tous les niveaux.</p> <p>Bons équipements et infrastructures.</p> <p>Disponibilité, services rapides et de qualité.</p> <p>Transports courts, routes bien viabilisées.</p>

<b>Faiblesses de la filière légumes fribourgeoise</b>
<p><b>Production</b></p> <p>Risques importants : activité saisonnière, fortement liée à la météo ; grandes exigences de qualité.</p> <p>La spécialisation conduit à des pertes plus lourdes que la diversification, ce qui accroît les risques et la dépendance.</p> <p>Grands besoins de liquidités du fait du niveau des investissements.</p> <p>Le Seeland : le sol est un facteur crucial.</p> <p>Le traitement des eaux usées n'est pas centralisé (pose problème aux entreprises individuelles).</p> <p>Prestations écologiques requises : les paiements directs ne sont pas adaptés, du fait de prestations difficiles à fournir et d'une compensation financière insuffisante.</p> <p>L'aménagement du territoire : restrictions à l'agrandissement des surfaces, à la construction des serres et aux projets intégrés.</p> <p>Améliorations structurelles trop lentes</p> <p><b>Marché</b></p> <p>Grande dépendance des grands distributeurs (peu nombreux, position dominante).</p> <p>Dépendance des choix stratégiques des grands distributeurs.</p> <p>Les distributeurs imposent la concentration des fournisseurs (moins de plateformes).</p> <p>Les appels d'offres désavantagent les entreprises locales.</p>



### Opportunités pour la filière légumes fribourgeoise

- Marché important, demande pour les produits suisses (valeur Swissness).
- La région «Seeland» est une référence pour les légumes frais.
- Le label Suisse Garantie. La différenciation résulte de la qualité.
- Demande des consommateurs pour des produits suisses frais et sains, respectueux de l'environnement.
- Celui qui investit à temps améliore sa position concurrentielle ; mais l'innovation doit être aux mains des producteurs.
- La veille sur les risques révèle des chances.
- Distances courtes : proximité des consommateurs, produits régionaux, bonnes conditions pour des transports courts.
- Le marketing basé sur la régionalité convient pour les sites géographiques connus.
- Restauration collective : demande pour des légumes frais de proximité, soutien des autorités publiques.
- Potentiel intact pour la production bio, un segment de marché fidèle, une demande en croissance.
- Courant de consommation pour des produits préparés «convenience».

### Menaces pour la filière légumes fribourgeoise

Pression de marché due au développement de la production à l'ouest et à l'est ; les niches de marché seront bientôt prises.

Concurrence des grandes entreprises individuelles plus flexibles que les coopératives de producteurs.

Marketing régional difficile du fait de la définition de la région ou rayon d'approvisionnement.

Conflit d'intérêt pour les labels entre producteurs et grands distributeurs.

Courant vers le «convenience» s'oppose aux produits frais locaux.

Le sol doit être préservé, c'est un bien limité.

Pas assez de serres.

Les cultures spéciales pâtissent des normes pour l'agriculture conventionnelle (prestations écologiques requises, paiements directs).

Les parcelles de bonnes terres ne sont pas disponibles pour le maraîchage, du fait de petites structures et de la politique des paiements directs.

Les exigences vis à vis des producteurs augmentent continuellement.

Manque de relève pour le personnel qualifié.

Niveau des salaires en Suisse, emploi des saisonniers.

Evolution des structures et de la reprise des exploitations sont incertains (changement générationnel, successions).

Evolution de l'accord de libre-échange avec l'Union Européenne et protection aux frontières.

Le bio est basé sur la confiance, ne peut supporter aucun scandale.

Une tolérance zéro sur les pesticides serait problématique.

Tabelle 39 : Forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière fribourgeoise des légumes.

On peut observer que certains facteurs peuvent être perçus à la fois comme des opportunités et des menaces. C'est le cas pour la répartition des risques. Celle-ci est meilleure lorsque la production est diversifiée. Ceci va à l'encontre de la spécialisation observée qui valorise l'efficacité du capital, des infrastructures et du savoir-faire. Un autre exemple est celui du marketing régional en tant que niche pour les produits de proximité versus les stratégies nationales des grands distributeurs et le développement des produits «convenience». Cependant, l'un n'exclut pas l'autre.

Conjointement aux préoccupations de techniques de production et de mise en marché, apparaissent des questions structurelles et d'aménagement du territoire, d'une grande importance pour le développement stratégique d'une filière maraîchère du Seeland compétitive.

### 8.1.4 Conclusions

La filière maraîchère fribourgeoise est très dynamique mais aussi très risquée, du fait de cycles courts, d'une production saisonnière très sensible aux aléas climatiques, des grandes exigences en matière de qualité des produits, des flux de marchandises très rapides et des investissements lourds qui nécessitent les liquidités adéquates. Pour le développement des exploitations maraîchères, l'accès au foncier est un facteur limitant.

Sous la pression des grands distributeurs, le secteur de l'expédition du Seeland s'est fortement restructuré (d'environ 300 entreprises à 30). Ces structures sont en concurrence avec les fournisseurs des cantons limitrophes, en particulier les plateformes de producteurs.

La branche est bien organisée. La communication entre les opérateurs fonctionne bien, du fait d'une volonté de coordination et de coopération. La branche fournit des services, tel qu'un assortiment permanent en produits de qualité. Ceci est rendu possible par la spécialisation, une bonne division des tâches en lien avec les compétences-clés des opérateurs.

La branche dépend fortement des stratégies des principaux grands distributeurs qui dominent le marché, ce qui rend important une bonne organisation des producteurs. Les grands distributeurs suivent une stratégie nationale tout en développant la valorisation de la provenance régionale. Ceci pose la question de la définition géographique de la région qui diffère selon les opérateurs.

La restauration collective ouvre de nouveaux marchés, du fait du renforcement de la demande en produits de proximité, avec le soutien des autorités publiques, mais ce segment exige des services spécifiques de diversification de l'assortiment et en logistique.

Pour que la branche maintienne sa position concurrentielle sous ces pressions externes, l'innovation et le savoir-faire sont et resteront indispensables.

## 8.2 Analyse de la filière pommes de terre

### 8.2.1 Caractéristiques de la filière pommes de terre du canton de Fribourg

Cette section analyse la filière fribourgeoise des pommes de terre. Nous présentons les statistiques et données clé de la filière, de la production à la consommation.

#### Production

Les cantons de Bern, Vaud et Fribourg sont les principaux cantons producteurs de pommes de terre. Alors que la production est restée stable dans le canton de Berne, la production a augmenté d'environ 10% dans les cantons de Vaud et de Fribourg (tableau 40). La surface cultivée en pommes de terre dans le canton de Fribourg a été de 1'486 ha, soit 13% de la surface suisse. En considérant un rendement de 35t/ha, la production est estimée à environ 50'000 tonnes.

Anbaufläche pro Kanton (ha)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BE	4'004.9	4'057.1	3'839.0	4'010.5	3'869.1	3'844.7	3'928.1
VD	1'864.0	1'879.7	1'837.8	1'920.9	1'890.8	1'953.4	2'041.4
FR	1'318.1	1'371.9	1'334.1	1'364.3	1'368.3	1'430.0	1'486.5
<b>CH</b>	<b>11'058.4</b>	<b>11'215.1</b>	<b>10'874.2</b>	<b>11'249.8</b>	<b>10'875.0</b>	<b>11'039.4</b>	<b>11'341.2</b>

Tableau 40 : Surfaces de production par canton (ha) (source : Swisspatat 2015).

83% des surfaces de production du canton sont concentrées dans trois districts : Sense 400 ha, See 460 ha, La Broye 270 ha (figure 33).

La production est assurée par deux types de producteurs : des maraîchers et des exploitations de grandes cultures. Il s'agit d'une culture spéciale, intensive en capital et nécessitant du savoir-faire pour assurer la rentabilité.

#### Organisation de la branche

La branche est bien organisée. L'interprofession swisspatat joue un rôle important pour la recherche, le développement des variétés, la certification des plants, le conseil et la fixation de prix indicatifs, la négociation avec l'industrie jusqu'au marketing. La production est planifiée afin de produire les qualités demandées.

### 8.2.2 Consommation de pommes de terre

La consommation par tête est très stable en Suisse, aux environs de 45 kg par habitant.

	1980	1999	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nombre d'habitants en mio	6.3	7.2	7.97	7.87	7.95	8.04	8.14	8.24
Consommation en kg/tête	46.7	44.8	46.99	45.47	46.06	45.16	45.74	45.41

Tableau 41 : Evolution de la consommation de pommes de terre en kg par habitant (source : swisspatat, bilan statistique 2015).

### 8.2.3 Identification des sous-filières et analyse stratégique

La carte de la filière fribourgeoise des pommes de terre ci-après (figure 34) a été construite sur la base des données statistiques disponibles et des interviews auprès des opérateurs. Les rectangles sont à l'échelle des parts de marché en volume. L'objectif est de mettre en évidence les acteurs principaux et d'identifier les groupes stratégiques pertinents.

#### Production

La production du canton est d'environ 50'000 tonnes produits sur une surface d'environ 1'400 ha. Elle est vendue pour 20% sur le marché de détail, 60% est vendu à l'industrie pour transformation et 20% sont utilisés pour l'alimentation des animaux. La production pour l'affouragement n'est pas volontaire, elle résulte du déclassement de produits non conformes pour l'industrie.

Du fait de la spécialisation et d'un appui technique professionnel, les volumes de production et le retour de valeur aux producteurs est à un bon niveau.

#### Stockage

La figure 33 indique les destinations des pommes de terre produites dans les trois zones de production.

Le plus gros entrepôt de stockage est Spesag Düringen. 7'000 t, 3'000 t en frais et 3 - 4'000 t pour l'industrie), complété par des structures plus petites gérées en commun par des producteurs. Un autre centre de manutention et d'expédition est la Landi Seeland, qui traite et expédie environ 30'000 t.

#### Mise en marché

En raison de la part de marché de Spesag Düringen, la collecte des produits est contrôlée principalement hors du canton par Fenaco.

La transformation s'effectue principalement hors du canton, à l'exception des produits bio. Environ 80% de la production pour l'industrie est valorisée par des entreprises du groupe Fenaco, contre 20% par Terralog. Une petite part est transformée par Zweifel chips. Une partie de la production des districts See et la Broye partent directement à l'usine de Cressier (NE), le plus grand transformateur de Suisse. Une autre partie va directement à Migros-lager à Bâle (BE).

Les produits vendus en frais sont lavés et emballés dans le canton de Berne (Steffen-Riis pour Fenaco). Une petite partie quitte le canton vers Greenpack (VD). La production de pommes de terre précoces est une activité importante dans le canton, qui assure jusqu'à 60% des besoins de juin à août.

Concernant les produits bio, les produits sont préparés à Kerzers qui traite environ 3'000 tonnes dont 1'500 tonnes en provenance de Fribourg (50 ha).

Mis à part la petite part de vente directe à la ferme, les petits restaurants et les commerçants sur les marchés ne commercialisent pas les produits du canton.

La production de plants est une activité importante, 25% des plants sont produits par Spesag Düringen. Une moitié est conditionnée à Düringen, l'autre moitié directement par les entreprises de certification.

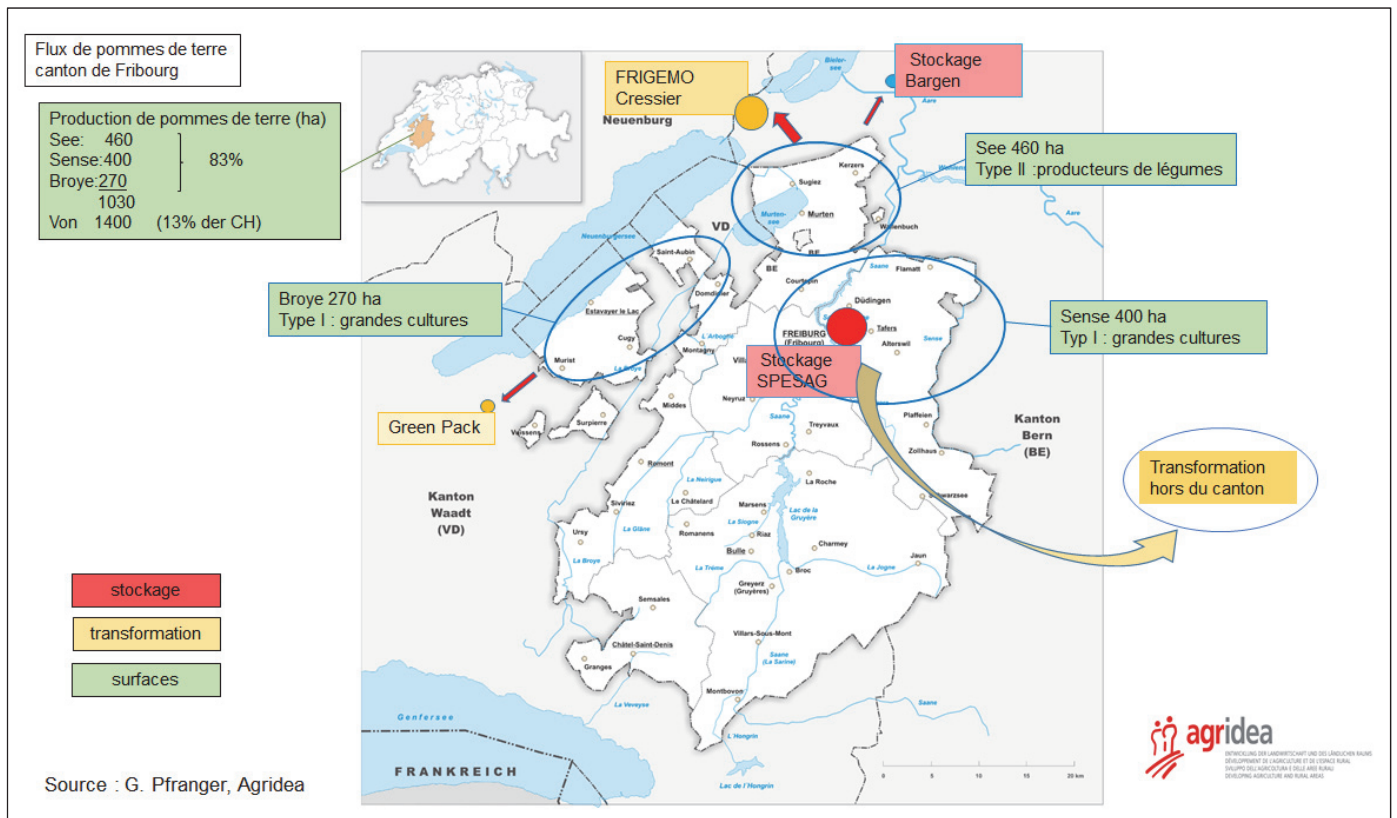
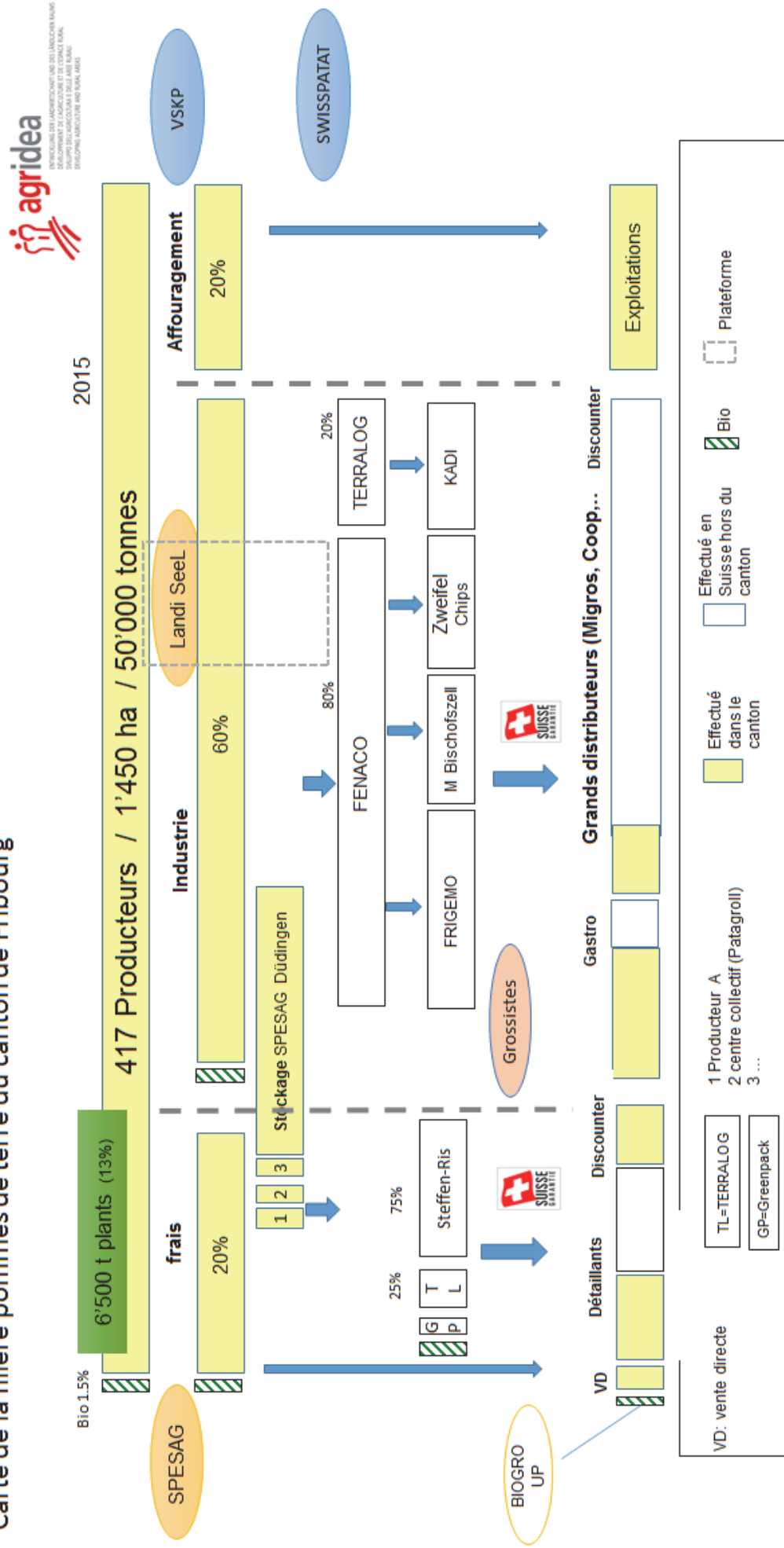


Figure 33 : flux de pommes de terre produites dans le canton de Fribourg.

### Carte de la filière pommes de terre du canton de Fribourg



Source : G. Pfranger, Agridea

Figure 34 : filière des pommes de terre du canton de Fribourg 2015.

### 8.2.4 Analyse SWOT de la filière pommes de terre

Les personnes que nous avons interviewées ont été invitées à identifier les facteurs internes et externes qui déterminent le succès actuel et potentiel de la filière viande bovine fribourgeoise. Les forces et faiblesses correspondent aux facteurs internes à la filière, sur lesquels les professionnels ont pris pour effectuer des changements. Les opportunités et menaces correspondent aux facteurs externes, sur lesquels les professionnels n'ont pas la possibilité d'influencer le développement.

Les tableaux suivants ont été établis à partir des déclarations en spontané des personnes interrogées. Ils ont été complétés suite à l'atelier du 18 février 2016 à l'IAG à Grangeneuve.

<b>Forces de la filière pommes de terre fribourgeoise</b>
<p>Une branche bien organisée.</p> <p>Une interprofession swisspatat rendant de bons services communs de la recherche, la production jusqu'à la mise en marché.</p> <p>Flexibilité pour la production et la livraison.</p> <p>Spécialisation des opérateurs, autour des compétences-clés, d'où un bon pilotage et de bonnes infrastructures.</p> <p>Variétés et produits OK.</p> <p>Taux d'autoapprovisionnement élevé/produit de base de l'alimentation en Suisse.</p>
<b>Faiblesses de la filière pommes de terre fribourgeoise</b>
<p>Grande dépendance des grands distributeurs (peu nombreux en position dominante).</p> <p>Coûts de production très élevés, besoins en capitaux, spécialisation et savoir-faire indispensables.</p> <p>Changements climatiques : irrigation nécessaire en période de sécheresse.</p> <p>Ecologie : réduction forte de l'utilisation des produits de traitement des cultures problématique.</p> <p>Fortes attentes en matière de qualité de l'industrie de transformation.</p> <p>Pas de valorisation dans le canton ; les unités de transformation sont hors canton (exportation de matières premières).</p>
<b>Opportunités pour la filière pommes de terre fribourgeoise</b>
<p>Situation géographique privilégiée -&gt; logistique facilitée.</p> <p>Climat et sol du Seeland, approprié pour la culture des pommes de terre précoces.</p> <p>Anticipation des risques : celui qui investit tôt est plus concurrentiel.</p> <p>Swissness (par exemple stratégie marketing de Zweifel Chips).</p>
<b>Menaces pour la filière pommes de terre fribourgeoise</b>
<p>Taille requise pour les usages industriels (pommes frites) augmente la pression vers l'ouverture des marchés.</p> <p>Les structures des exploitations du Seeland se réduisent.</p> <p>Accord de libre-échange avec EU, menaces sur la protection aux frontières.</p> <p>Ecologisation de la politique agricole, paiements directs ; aucun attrait à investir dans une culture spéciale.</p>

Tableau 42 : forces et faiblesses/opportunités et menaces de la filière pommes de terre fribourgeoise.

### **8.2.5 Conclusions**

La production de pommes de terre est une activité qui demande un savoir-faire spécifique et est très intensive en capital pour assurer la rentabilité. Dans le canton de Fribourg, on peut distinguer deux types d'exploitations : les maraîchers et les exploitations de grande culture.

La branche est bien organisée. L'interprofession Swisspatat joue un rôle important. La politique concernant la gestion des quantités et la formation des prix est claire, avec un prix conseillé pour les pommes de terre vendues sur les marchés de détail.

La transformation s'effectue hors du canton dans les cantons limitrophes, aux environs immédiats des lieux de production.

Concernant la provenance, le „swissness“ est important, aussi pour les produits transformés et toutes les pommes de terre remplissent les exigences SwissGAP. La mise en valeur de la région par les marques régionales des grands distributeurs est moins développée.

## **8.3 Axes stratégiques de la filière des légumes et pomme de terre du canton de Fribourg**

Sur la base des éléments identifiés dans l'analyse SWOT et des échanges qui ont eu lieu au cours de l'atelier organisé avec les professionnels, il a été possible d'identifier des potentiels d'amélioration de la mise en valeur des légumes et des pommes de terre produites dans le canton. Les résultats pour la filière des légumes et des pommes de terre sont regroupés autour de trois axes :

- Axe stratégique 1 : Légumes: maintenir et renforcer la bonne position en grande distribution sur le marché national et les marchés régionaux.
- Axe stratégique 2 : Pommes de terre: maintenir et renforcer la bonne position en grande distribution sur le marché national et les marchés régionaux.
- Axe stratégique 3 : Légumes et pommes de terre: développer la vente locale et l'approvisionnement de la restauration collective.

Chaque axe a été traduit en un ensemble d'actions alliant l'effort privé et public, qui peuvent concerner l'ensemble de la filière ou être spécifiques à une sous-filière.

### 8.3.1 Axe stratégique 1 – Légumes : Maintenir et renforcer la position sur le marché national et régional de la grande distribution.

Le Seeland est un grand bassin de production de légumes frais, avec des conditions de production et un know-how des producteurs et des transformateurs idéals. La concurrence est forte avec les grandes plateformes de producteurs des cantons limitrophes.

<b>Motivations :</b>	Le marché des légumes (Suisse garantie et bio) est porteur.
<b>Hypothèses de base :</b>	Augmenter les ventes en volume et en valeur est possible sur tous les segments.
<b>Implications monétaires et autres :</b>	Élevées pour les infrastructures.
<b>Risque :</b>	La spécialisation augmente les risques climatiques et de marché.
<b>Indicateur :</b>	Evolution des ventes en volume et en valeur pour la grande distribution.



Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investir dans les infrastructures : serres, installations de conditionnement, entrepôts.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmenter la valeur des produits.</li> <li>Diminuer les coûts de production.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coûts de construction et d'équipement.</li> <li>Evolution des structures trop lente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir le statu quo.</li> <li>Supprimer la limite de l'investissement de CHF 800'000 par exploitation pour les crédits d'investissement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plus grande rapidité et réactivité pour les dossiers d'aménagement du territoire, en particulier permis de construire.</li> <li>Plus de coordination entre les départements de l'agriculture et de l'aménagement du territoire.</li> <li>Intégration des surfaces de serres et hors-sol &gt;5000 m<sup>2</sup> dans la surface agricole.</li> <li>Adapter la loi sur l'aménagement du territoire aux spécificités de la branche maraîchage (différent des autres exploitations agricoles).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Améliorer la gestion de l'eau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importance de l'irrigation.</li> <li>Gestion de l'eau dans les serres.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseil aux exploitations.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Protection des sols du Seeland.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintien de l'outil de production pour le futur.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseil aux exploitations.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Construire des alliances pour la mise en marché des produits du Seeland sur le marché national et régional (FR-BE) des grands distributeurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etre mieux armés face à la concurrence des grands producteurs des cantons limitrophes.</li> <li>Renforcer la position concurrentielle des produits du Seeland.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difficulté de gestion d'une alliance.</li> <li>Règles de la concurrence à respecter.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer les liens géographiques entre les régions BE-FR.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer le conseil pour les cultures maraîchères.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importance de la veille sur l'évolution de l'environnement : changement climatique,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nécessite des personnes très qualifiées.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer les compétences à Grangeneuve, en lien avec les organisations de branche nationales et la recherche.</li> </ul>

	<p>marché, protection des cultures, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseil pointu sur l'utilisation des intrants (risques de résidus, etc.)</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promouvoir le label Seeland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La région est une référence pour les légumes en Suisse.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les produits phare.</li> <li>• Maintenir/développer le sentier maraîcher (en lien avec le tourisme).</li> </ul>

Tableau 43 : Axe stratégique 1 : Légumes : Maintenir et renforcer la position sur le marché national et régional de la grande distribution.

### 8.3.2 Axe stratégique 2 – Pommes de terre : Maintenir et renforcer la position sur le marché national et régional (en frais et industrie)

Le canton de Fribourg est un canton important pour les grandes cultures. La surface de production des pommes de terre s'est accrue dans les dernières années, principalement dans 3 trois districts : Sense-Bezirk, Seeland et la Broye. Ces trois régions sont en lien direct et étroit avec les entreprises de transformation. Les entrepôts de stockage sont situés à proximité des exploitations agricoles. Les producteurs et les entreprises en aval disposent d'un haut niveau de compétences.

<b>Motivation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le marché des pommes de terre est un marché important (en frais et produits transformés).</li> </ul>
<b>Hypothèses de base :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir voire augmenter les ventes en volume et en valeur.</li> </ul>
<b>Implications monétaires et autres :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élevées pour les infrastructures.</li> </ul>
<b>Risque :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La spécialisation augmente les risques climatiques et de marché.</li> </ul>
<b>Indicateur :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evolution des surfaces de production dans le canton.</li> </ul>

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Améliorer les structures : développement des infrastructures pour l'irrigation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'eau est aisément disponible dans la région de Seenahen.</li> <li>L'irrigation permet de répondre de façon optimale aux attentes du marché.</li> <li>Protection face aux risques liés au climat.</li> <li>Meilleure utilisation de l'eau dans la production et le conditionnement des produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coûts de construction et d'équipement.</li> <li>Accès difficile à l'eau dans certaines zones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir le statu quo pour ce qui concerne l'irrigation.</li> <li>Politique proactive de soutien aux investissements pour le matériel d'irrigation (crédits d'investissements/subventions).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réaliser des études approfondies sur les besoins et les risques en lien avec la gestion de l'eau et l'irrigation.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investir dans les infrastructures et l'achat de machines en commun.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmenter la valeur des produits.</li> <li>Diminuer les coûts de production.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coûts de construction et d'équipement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutien financier aux infrastructures telles que les entrepôts pour les pommes de terre (crédits d'investissements/subventions).</li> <li>Soutien financier à l'achat de machines en commun (crédits d'investissements/subventions).</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la formation initiale et continue ainsi que le conseil pour la production de pommes de terre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les compétences professionnelles et le conseil sont des conditions importantes pour une production adaptée aux marchés.</li> <li>Importance de la neutralité dans l'information.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le nombre d'exploitations produisant des pommes de terre diminue.</li> <li>Les attentes de la branche en matière de formation et de conseil augmentent.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la formation initiale et continue pour les grandes cultures.</li> <li>Proposer un conseil indépendant et compétent, accessible aussi en urgence.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutenir les intérêts de l'agriculture orientée vers la production.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la filière agricole dans le canton.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les conditions cadre de la politique nationale limite la marge de manœuvre du canton.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Protection des zones agricoles face aux usages non agricoles et restrictions (protection des eaux, des sols, surfaces écologiques).</li> </ul>

Tableau 44 : Axe stratégique 2 – Pommes de terre : Maintenir et renforcer la position sur le marché national et régional (en frais et pour l'industrie).

### 8.3.3 Axe stratégique 3 – légumes et pommes de terre : développer l'approvisionnement du canton en vente locale et restauration collective

L'approvisionnement pour la vente locale et la restauration collective répond à des contraintes très particulières : grande diversité de produits, petits volumes par livraison, logistique pour la livraison et le réassortiment.

<b>Motivation :</b>	Développer un segment de marché important.
<b>Hypothèses de base :</b>	Un grand potentiel de marché pour les produits frais régionaux. Soutien des autorités publiques.
<b>Implications monétaires et autres :</b>	Un soutien au projet est indispensable.
<b>Risque :</b>	Monter des projets et entreprises qui soient viables économiquement dans la durée.
<b>Indicateur :</b>	Ventes en volume et en valeur sur les canaux de distribution vente locale et restauration collective.

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construire une plateforme pour la restauration collective.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmenter l'approvisionnement des cuisines en produits locaux bio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'approvisionnement pour la vente locale et la restauration collective répond à des contraintes très particulières : grande diversité de produits, petits volumes par livraison, logistique pour la livraison et le réassortiment.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutien au montage de projets (type PDR).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consignes claires de l'administration pour favoriser l'utilisation des produits locaux dans l'assortiment.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer les organisations actuelles de livraison pour la vente locale et la restauration collective.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer des systèmes déjà opérationnels sur ces segments, disposant de l'expérience et de la logistique.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer les contacts et les échanges entre chefs de cuisine et fournisseurs.</li> <li>• Certification des fournisseurs quant à la provenance des légumes et des pommes de terre.</li> <li>• Soutien aux stands de marché, infrastructures et sites attractifs.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer l'information des consommateurs sur les marchés en plein air.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettre aux consommateurs de distinguer les producteurs locaux.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation des consommateurs.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pommes de terre : développement de produits préparés pour la restauration collective.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répondre à la demande de la restauration collective pour des produits élaborés prêts à cuire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besoin de professionnalisme et rentabilité de ces projets.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutien technique aux projets régionaux de production de produits élaborés pour la restauration collective.</li> </ul>

Tableau 45 : Axe stratégique 2 : Développer l'approvisionnement du canton en vente locale et restauration collective.

## 8.4 Bibliographie

Liens pour le suivi des marchés suisses et les données statistiques :

Les branches fournissent d'excellentes données sur la situation générale du marché suisse des légumes et des pommes de terre, des données statistiques régulièrement mises à jour ainsi que des bulletins sur les prix indicatifs. Ces données ont été utilisées pour l'élaboration de ce rapport mais n'ont pas été reproduites.

### Légumes :

- SZG Statistischer Jahresbericht/Bulletins : <http://www.szg.ch/profireports/bulletins-berichte/kostenlos>.
- VSGP : Gemüsemarkt im Überblick : <http://www.gemuese.ch/Dossiers/Schweizer-Gemusemarkt>.
- BLW Marktbeobachtung : <http://www.blw.admin.ch/dokumentation/00844/00852/02033/index.html?lang=de>.

### Pommes de terre :

- Swissspatat : <http://www.kartoffel.ch/medien/statistik/verwertung-der-ernte/?L=cbmfuukdxeh>.
- VSKP : <http://www.kartoffelproduzenten.ch/profiseite/statistiken.html>.

