

Lait: la fin de la passion

A l'heure où les paysans se battent pour obtenir un prix du lait équitable, les consommateurs suisses se détournent lentement de leur produit

Étienne Dubuis

La Suisse correspond toujours à l'image d'Épinal de pays des vaches. Et ses habitants sont toujours parmi les plus grands buveurs de lait du monde, peu après les Australiens, les Canadiens, les Néozélandais et les Américains. Il n'empêche: ils en consomment de moins en moins par tête depuis plusieurs décennies. Que ce soit sous forme brute ou toutes formes (brute et transformée) confondues. Et le mouvement s'avère aussi fort que régulier. Que se passe-t-il donc?

«L'être humain ne boit pas nécessairement du lait de vache», admettent Peter Moser, directeur des Archives de l'histoire rurale, et Beat Brodbeck, collaborateur scientifique auprès de cette institution, dans leur ouvrage *Du lait pour tous*. «Les personnes qui boivent du lait ou consomment des produits laitiers le font soit parce qu'elles ont été socialisées en ce sens dans leur enfance, soit parce qu'adultes elles ont découvert par elles-mêmes les vertus alimentaires du lait.»

De fait, même en Suisse, pays des poyas et des combats de reines, la consommation de lait est récente. «Pendant longtemps, rappelle Peter Moser, les vaches servaient essentiellement de force de travail et de source d'engrais. La consommation du lait et, dans une large mesure aussi, celle du beurre et du fromage étaient largement réservées aux populations des alpages. Ce n'est qu'au cours de la seconde moitié du XIXe siècle que des éleveurs se sont mis à descendre dans les villes, grossiers par l'industrialisation, pour y vendre leur production.»

Le lait a connu son âge d'or en Suisse au XXe siècle. A partir de la Première Guerre mondiale, les autorités fédérales et locales ont

souhaité promouvoir la consommation du lait, qu'elles considéraient comme une boisson particulièrement saine et un facteur de progrès à distribuer aussi largement que possible au sein de la population. Elles ont organisé le secteur de manière contraignante à la manière d'un service public. Les guerres du lait qui faisaient rage précédemment entre les différents acteurs de la filière ont dès lors fait place jusque dans les années 1990 à une entente entre cartels sous le contrôle attentif de l'Etat.

«Plus on gagne de l'argent, plus on se reporte sur des aliments transformés»

Cette époque est aujourd'hui révolue. Tant que la Suisse connaissait la pauvreté, le lait constituait une denrée idéale. Mais lorsque le pays est entré, aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale, dans une ère de grande prospérité, le même breuvage n'a plus représenté qu'un produit parmi beaucoup d'autres. A la différence près qu'il avait désormais une image de boisson ringarde associée à la pauvreté. Pas l'idéal pour lutter contre la concurrence des nouvelles boissons de l'époque, les Coca-Cola et consorts! Résultat: l'Etat a fini par se désengager et par rendre sa liberté au marché comme avant la «grande guerre».

Différents phénomènes ont concouru à cette désaffection. «Les populations des campagnes ont été de tout temps les plus grosses consommatrices de lait, explique Christoph Grosjean-Sommer,

porte-parole de la Fédération des producteurs suisses de lait (FPSL). L'exode rural a par conséquent porté un coup dur à ce produit. Et si les habitants des villes ont gardé jusque dans les années 1950-1960 des liens étroits avec leurs origines paysannes et donc une attirance particulière pour le lait, ils s'en sont finalement distancés.»

Peter Moser avance une autre raison. «Plus on gagne de l'argent, plus on se reporte sur des aliments transformés», assure-t-il. Exit le lait cru, au profit du lait pasteurisé, puis au bénéfice du fromage, des yogourts et, plus récemment, des boissons lactées parfumées au café ou aux fruits exotiques. Le déclin du petit déjeuner pris en famille, lieu par excellence de consommation de lait, a eu pour même effet le recul de la boisson traditionnelle au profit de breuvages plus sophistiqués conçus pour pouvoir être facilement emportés avec soi.

Les nombreuses inventions de l'industrie laitière n'ont compensé que partiellement la désaffection pour le lait. Malgré une hausse importante de la production de fromage et des nouveaux breuvages aromatisés, la consommation de l'ensemble des produits laitiers a baissé au cours du dernier demi-siècle. Et baissé sensiblement.

Le hasard veut qu'au même moment la consommation de lait et autres boissons lactées explose au niveau mondial. Le secteur a connu une croissance annuelle moyenne de 2,4% depuis quatre ans, et ce malgré un pic brutal des prix au cours des deux derniers exercices, pour atteindre en 2008 le niveau record de 258 milliards de litres, indique une étude publiée le 1er juin dans le Tetra Pak Dairy Index.

La quasi-totalité de cette hausse (96%) est à mettre au cré-



Le lait, si bon pour la santé des enfants. Les Suisses semblent ne plus y croire. La consommation a plongé. 23 AVRIL 1938

dit des pays émergents, tels l'Inde, le Pakistan et la Chine. Cette dernière a connu une croissance spectaculaire de 13,4% par an entre 2005 et 2008. Et l'Inde consomme à elle seule le cinquième de la production mondiale. A quand des combats de reines dans le Sichuan et des poyas himalayennes?

«Du lait pour tous», de Peter Moser et Beat Brodbeck, hier +jetzt, Verlag für Kultur und Geschichte, Baden, 2007.

Le consommateur devient un allié du paysan

Le constat est partagé: l'image de l'agriculteur a évolué positivement cette décennie

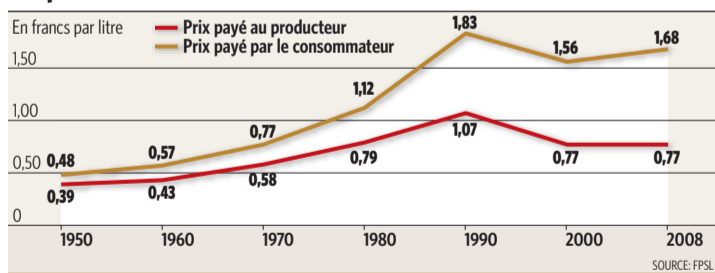
«Proches de vous. Les paysans suisses.» Après Michael Schumacher et Stéphane Lambiel, le héros de la nation Fabian Cancellara vous le dit sur des affiches grand format. Cette affinité, promise par les campagnes d'image de l'agriculture helvétique, se limite-t-elle à un slogan ou traduit-elle une réalité réciproque?

La révolte paysanne pour un prix du lait équitable en Suisse suscite plutôt des réactions de sympathie dans le grand public. Rien à voir avec le temps, pas si éloigné, où l'agriculteur était enfermé dans le cliché du «paysan Mercedes au cigare» jamais rassasié de ses subventions et scandant: «Pendez les écolos pendant qu'il reste des arbres.»

En haut de la pyramide syndicale, le président d'Uniterre Pierre-André Tombez dit désormais voir dans le grand public un allié: «Avec les crises alimentaires, le consommateur a quelques craintes sur la qualité des produits. On commande un iPod sur Internet. S'il ne fonctionne pas, on le revend. Mais il n'en va pas de même avec quelque chose que l'on ingère.»

L'anthropologue Yvan Droz, chargé de cours à l'Institut de hautes études internationales et du déve-

Le prix du lait



loppement (IHEID) et spécialiste de la question paysanne, diagnostique une évolution positive de l'image du paysan qui a débuté, selon lui, dans les années 1990. En 1998, plus précisément, la campagne novatrice des mouvements paysans contre l'initiative dite Baumann-Denner «Pour des produits alimentaires bon marché et des exploitations agricoles écologiques» a eu un double effet.

De libéral à écolo

«Les publicitaires en avaient été très jaloux, se rappelle-t-il. C'est la première fois qu'on utilisait le territoire [ndlr, des bottes de paille] pour communiquer. Le grand public a compris que le paysan n'était pas un cul-terreux mais qu'il avait des idées.» Cet épisode aura aussi pour conséquence de bouleverser les alliances politiques par la suite. «LUDC n'avait alors pas soutenu les paysans contre l'initiative.» Progressivement, le paysan, jusque-là conservateur de

droite, vote aussi écolo. Formulé par le scientifique: «Cette redéfinition coïncide avec la lutte globale altermondialiste.» «Le client a envie qu'on le lâche demain», résume de son côté le porte-parole des paysans. Aujourd'hui, l'agritourisme est une preuve de plus de ce besoin de proximité. «C'est le mythe national, le tourisme chez soi pour retrouver les racines qui nous relient à la nation», commente Yvan Droz.

Impossible de donner la parole aux paysans sans récolter quelques salves mûries contre les transformateurs et les distributeurs, responsables de la débâcle du lait. Ainsi John Dupraz: «Le consommateur a compris qu'on ne peut pas traire des vaches du 1er janvier au 31 décembre avec des exigences élevées et continuer de vivre comme ça. Quand les prix au producteur baissent de 30% et qu'ils augmentent de 15% pour le consommateur, qui profite du système?» Manière de dire, pour l'agri-

culteur et ex-conseiller national genevois sur le ton révolté qu'on lui connaît que le consommateur a fini par identifier le «profiteur».

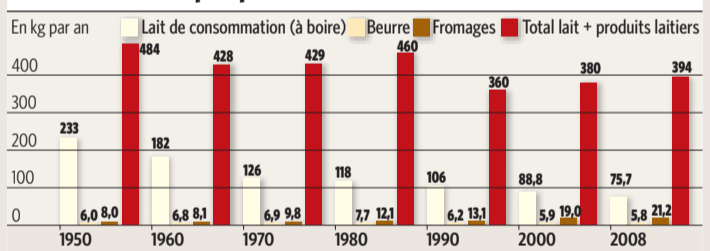
La solidarité et ses limites

Applaudir devant une colonne de tracteurs, boire le lait à la boille, dire son soutien à son voisin paysan: belle est la solidarité mais elle n'a pas vertu de remède pour autant. L'acheteur est-il prêt à payer son lait plus cher? A la Fédération romande des consommateurs, où l'on a depuis longtemps identifié la dichotomie entre l'opinion du consommateur et son comportement d'achat, on acquiesce tout en retenue. «Il ne serait pas prêt à payer le double», sanctionne Aline Clerc, spécialiste des questions d'agriculture. «Mais un peu plus, sans doute, à condition d'avoir l'assurance que le montant ira dans la poche du paysan. Preuve en est: le litre de lait était à 1,40 franc l'automne dernier et le consommateur ne s'en plaignait pas a priori.»

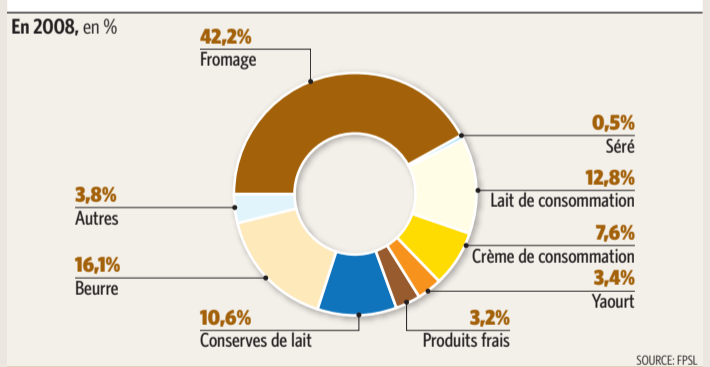
Xavier Filliez

«Vous n'êtes pas seuls», a lancé le président Hans-Rudolf Merz devant un parterre de personnalités du monde politique et agricole, à l'ouverture de la foire Olma à Saint-Gall. En ce qui concerne spécifiquement la crise du lait, le radical a dit comprendre la colère des producteurs face à la forte baisse des prix. (ATS)

Consommation par personne



Transformation du lait



La paysannerie suisse produit plus de lait aujourd'hui qu'au milieu du XXe siècle. Elle en a «fabriqué» 3,4 millions de tonnes en 2008 contre 2,5 en 1950. Mais cette hausse est loin d'équivaloir à celle de la population. Et la consommation par habitant s'est sensiblement réduite durant la période. La consommation de lait simple a essuyé la plus forte baisse. Elle est passée de 233 kilos par personne et par an en 1950 à 75,7 kilos l'an dernier, ce qui représente une division par plus de 3.

Le beurre se retrouve plus ou moins au même niveau qu'il y a 60 ans, avec 5,8 kilos en 2008 contre 6 en 1950. Il a suivi une bonne progression jusqu'au début des années 1980, où il avoisinait les 7,7 kilos, avant de s'effondrer brutalement sous les assauts répétés de la filière de la margarine. Et de sa créature la plus célèbre, Betty Bossi. Le fromage, qui pèse très lourd en raison des grandes quantités de lait nécessaires à sa production, a suivi l'évolution inverse du simple

lait de boisson. Il a connu une très forte hausse, de 8,4 à 21,2 kilos, pendant les mêmes 58 années. Avec des variations importantes d'un produit à l'autre. L'une des meilleures performances de ces dernières années a été réalisée par la mozzarella, un bon exemple de renouvellement de gamme et d'adaptation à l'évolution des habitudes alimentaires. Au total, une fois ces hausses et ces baisses combinées, il apparaît que les Suisses consomment bien moins qu'au milieu du XXe siècle l'ensemble des produits de la filière du lait. S'ils en absorbaient une moyenne de 484 kilos par tête en 1950, ils n'en sont plus qu'à 394 kilos aujourd'hui, ce qui correspond à une baisse de près de 20%. Le lait simple à boire vient en troisième place parmi les produits de la filière. Avec 12,8% du lait commercialisé, il est précédé par le fromage (42,2%) et le beurre (16,1%). Les plus fortes hausses surviennent dans de toutes petites niches novatrices, tels les laits aromatisés au café. E. D.