

L'origine est un argument de vente!



Hansjörg Walter
président de l'Union
suisse des paysans

Un petit stand de crêpes sur le bord du Lac des Quatre Cantons, au cœur de la Suisse. Une pancarte informe que les œufs utilisés viennent du paysan Hans, à quelques kilomètres, et que tous les autres ingrédients sont d'origine Suisse. Une exception? Non, car l'origine est un argument de vente! Avec cette ré-

serve que le comportement d'un client n'est pas toujours prévisible. Et qu'il se délectera d'une mangue de Thaïlande ou d'un steak du Brésil.

Il se trouve cependant que la globalisation a induit une tendance massive à l'inverse: le retour à ce que l'on connaît, à ce qui est proche, à ce qui est garanti. Un phénomène particulièrement frappant avec la nourriture. De nos jours, les gens souhaitent connaître l'origine des produits qui figurent dans leur assiette et la manière dont ils ont été produits. Protection des ani-

maux et développement durable sont des facteurs décisifs pour un grand nombre de Suisses. D'être juste rassasié ne suffit plus. Savourer et festoyer oui, mais avec les yeux bien ouverts sur le contexte socio-écologique. On comprend mieux dès lors pourquoi toujours plus de restaurants misent sur les produits suisses et le communiquent de manière explicite. Les hôtes l'apprécient et nous, les paysans, de même. Merci beaucoup!

Hansjörg Walter dirige une exploitation agricole à Wengi, Canton de Thurgovie, il est également conseiller national UDC.