



**Pierre Veya**

Chef de la rubrique Economie

Les fondements de l'agriculture sont remis en cause par le véganisme. Ont-ils réfléchi aux conséquences de leurs actes?

## Les véganes se trompent!

**L**e véganisme est tendance. C'est même un mouvement qui se répand comme une traînée de poudre, qui séduit les nouvelles générations scandalisées par la maltraitance animale, révoltées par la destruction des écosystèmes terrestres et marins. Les antispécistes, qui rejettent toute forme d'utilisation des animaux que l'homme jugerait inacceptable, veulent refonder notre relation au monde vivant. Vaste programme! En soi, ces mouvements dénoncent à juste titre des abus et partent généralement de bons sentiments, même si l'égalitarisme normatif qu'ils veulent établir entre l'humain et l'animal, voire le règne végétal, est discutable.

Là où ils se trompent tragiquement, c'est dans la rupture fondamentale qu'ils font entre les paysans et l'élevage. Si l'on fait abstraction de certaines pratiques américaines, l'immense majorité des cheptels de vaches, ou de moutons pour prendre ces exemples les plus triviaux, vivent dans des prairies et non dans les plaines réservées aux céréales et aux légumes. La disparition des élevages aurait pour conséquence de laisser le champ libre à la forêt, aux broussailles et bosquets. Sur ces terres où l'humus ne dépasse pas quelques centimètres, les légumes et les céréales ne poussent pas. La pâture, pratique ancestrale et millénaire, sans fertilisants artificiels, des protéines si précieuses pour les omnivores que nous sommes tous. Une si belle région comme les Franches-Montagnes (Jura), unique pour les pâturages boisés, se transformerait en une forêt quasi impénétrable si les bovins et chevaux devaient disparaître. Et si les veaux et poulains devaient vivre sans l'homme, imagine-t-on limiter leur expansion en les stérilisant? Enfin, des villages entiers situés au

bord des mers et océans seraient rayés de la carte si la pêche devait être prohibée.

La mort de l'élevage, qui a été la base nourricière des civilisations humaines, aboutirait à une catastrophe écologique, à un effondrement de la diversité. Des études scientifiques ont clairement montré que les prairies pâturées formaient des biotopes d'une extraordinaire diversité pour la flore et les papillons et autres insectes dont on mesure souvent mal encore l'importance. Les biologistes ont apporté la preuve que la forêt amazonienne a été enrichie par l'homme,ensemencée par les populations indigènes qui ont sélectionné le tabac et d'innombrables agrumes et fruits que nous mangeons aujourd'hui de Rio à Tolothenaz.

Plus fondamentalement, la remise en cause de l'élevage non seulement mettrait en cause l'existence de millions de personnes mais il est probable que l'humanité tout entière manquerait d'une source de protéines bon marché, accessible dans les régions les plus reculées et parfois franchement inhospitalière pour des cultures de céréales ou de légumes. S'il est incontestable qu'il faut encourager une agriculture plus respectueuse des cycles biologiques, moins gourmande en engrais de synthèse et en eau, l'agriculture moderne, dite industrielle, nous a en réalité sauvés de famines autrefois récurrentes, pour ne pas dire naturelles. Les Chinois, les Bretons et les Irlandais n'ont pas oublié les disettes du début du XXe siècle et les tragédies humaines qui les ont accompagnées.

La légèreté avec laquelle certains imaginent la fin de l'élevage ou de la pêche trouve probablement son origine dans le fait que les jeunes générations sont les premières de l'histoire à n'avoir plus aucun lien avec le monde paysan. Ils en ignorent bien souvent les contraintes et encore plus l'origine des pratiques. La fin du monde paysan est passée presque inaperçue tant nous vivons dans l'illusion de l'abondance.

**Le Matin  
Dimanche**

### TAMEDIA PUBLICATIONS

#### ROMANDES SA

Avenue de la Gare 33, 1001 Lausanne  
Éditeur: **Pietro Supino**  
Directeur général: **Serge Raymond**

#### LE MATIN DIMANCHE

Rédactrice en chef responsable:

**Ariane Dayer**

Rédacteurs en chef adjoints:

**Jean-Jacques Roth, Jocelyn Rochat**

Cheffe d'édition: **Nicole Payot**

Direction artistique: **Nicolas Grassot**

Cheffe photo: **Rachel Fichmann**

Cellule d'enquête: «**Matin Dimanche**»

et «**SonntagsZeitung**».

**Oliver Zihmann**

Médiateur Le Matin: **Daniel Cornu**

(www.mediateur.tamedia.ch)

Conception graphique: **Ariel Cepeda**

#### Rédaction Tamedia

Rédaction en chef: **Ariane Dayer,**

**Fabien Muhleddine, Xavier Alonso**

Chefs de rubrique:

Suisse: **Patrick Monay**

Monde: **Xavier Alonso**

Economie: **Pierre Veya**

Sports: **Christian Despont**

#### Abonnements

Avenue de la Gare 33,

CP 1095, 1001 Lausanne.

Par fax **021 349 31 69**

ou **022 322 31 69**

Par Internet:

**abo.lematindimanche.ch**

Abonnez-vous dès maintenant

au **0842 833 833**.

Depuis l'étranger, veuillez composer

le **+41 21 349 31 90**

#### Marketing

Avenue de la Gare 33, 1001 Lausanne.

021 349 30 00 – Fax 021 349 30 09

Responsable marketing:

**Florence Ruffetta**

Responsable commercial:

**Karim Mahjoub**

#### Publicité Print Suisse romande

**Tamedia Advertising**

Avenue de la Gare 33, 1001 Lausanne.

Tél. **+41 21 349 50 50**,

publicite.lausanne@tamedia.ch

#### Publicité Print Suisse alémanique

**Tamedia Advertising**

Werbemarkt, Werdstrasse 21,

Postfach, 8021 Zürich.

Tél. **+41 44 261 35 75**,

anzeigen@lematindimanche.ch

En plus des formats publicitaires classiques, deux formats de cor publicitaires spécifiques sont présents dans les médias de Tar

**Branded content:** En principe, le focus est mis sur le produit ou la prestation proposés par le cli De par son lay-out et de par sa ty graphie propres, le publiereporta se distingue du contenu rédacti Le publiereportage est clairement identifié et désigné sous l'appel «Paid Post» ou «Publireportage».

**Native advertising:** Son conter articulé autour d'un sujet ou d'u matique qui sont généralement avec le produit ou la prestation, sés par le client. Le contenu est sous forme journalistique. Le la est le même que celui utilisé po contenus rédactionnels du titre forme publicitaire est clairementifiée et désignée sous l'appella «sponsored» ou «sponsorisé».

Ces deux types de contenus pu taires sont conçus par le départ du Commercial Publishing. La c ration de membres des rédacti de Tamedia est prohibée.

#### Audience

Semaine: 328 000 lecteurs (total audience print + web 201 Dimanche: 395 000 lecteurs (audience print Mach Basic 201

Une marque de Tamedia

**Indication des participations importantes selon article 322** Actua Immobilier SA, CIL Cent d'Impression Lausanne SA, Homegate AG, ImmoStreet.ch I.C Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN

© Tous les droits sont réservés Imprimé en Suisse

Vous avez une bonne inform: Appelez au 021 349 49 49

