

Consommation locale dans la métropole lémanique

Etat des lieux des pratiques relatives à l'usage de la dénomination « local » par les acteurs des filières et état des lieux des habitudes de consommation des produits locaux des consommateurs de la métropole lémanique.

Beelong Sàrl

12.09.2018



Table des matières

1	Introduction.....	3
2	Cadre de l'étude.....	4
3	Etat des lieux des pratiques relatives à l'usage de la dénomination « local » par les acteurs des filières	5
3.1	Méthodologie.....	5
3.2	Les acteurs du système alimentaire.....	6
3.3	Les dénominations existantes	12
3.3.1	Synonymes et faux-synonymes identifiés	12
3.3.2	Revue des dénominations	13
3.3.3	Les termes clés identifiés	16
3.3.4	Objectif, activité et application	17
3.4	La perception des acteurs	18
3.4.1	Objectifs poursuivis	19
3.4.2	Type d'activité	21
3.4.3	Application.....	23
3.4.4	Enseignements	24
3.5	Recommandations pour établir une définition du « local »	24
4	Etat des lieux des habitudes de consommation des produits locaux des consommateurs de la métropole lémanique	26
4.1	Méthodologie.....	26
4.2	Les consommateurs privés	27
4.2.1	Perception des habitudes de consommation des produits locaux	27
4.2.2	Part de produits suisses.....	29
4.3	Les restaurateurs de collectivités publiques.....	31
4.3.1	Répartition des achats.....	31
4.3.2	Part de produits suisses.....	32
4.4	Les restaurateurs commerciaux.....	33
4.4.1	Structure de la restauration commerciale	34
4.4.2	Echantillon étudié.....	35
4.4.3	Part de produits suisses.....	36
5	Conclusions.....	38
6	Limites.....	39



1 Introduction

« Tous nos produits sont locaux, et nous travaillons exclusivement avec des artisans de proximité. Tout le pain vient de la boulangerie d'à côté, mêmes les bières sont artisanales. » (Restaurateur lausannois)

« Tous les fromages sont fabriqués en France, mais le lait peut venir de toute l'Europe. » (Industriel français)

« Je n'achète presque que des fruits et légumes frais locaux, cultivés dans la région » (Consommateur valaisan)

Peut-on dire d'un produit qu'il est « local » s'il est cultivé en Suisse ? Dans le canton, ou dans la région ? Et est-il local s'il est transformé à proximité, mais que les matières premières sont importées ? Ou encore, si le distributeur simplement est local ?

Nombreux sont les restaurateurs mettant en avant la proximité de leurs achats alimentaires. Et pourtant, lorsque l'on se penche un peu plus sur les produits, « proximité » ou « artisanat » ne font pas forcément référence à la « provenance ». Le pain par exemple est peut-être préparé à deux pas, mais la farine utilisée viendrait plutôt du Canada, des Etats-Unis et d'Europe. Idem pour la bière, dont les principaux ingrédients le houblon et le malt ne sont presque jamais cultivés en Suisse.



C'est ce que l'on réalise également auprès des professionnels de la branche : dès que le produit subit une transformation sur le sol suisse, il devient suisse. On ne compte plus d'ailleurs les petits drapeaux suisses ondulés sur les emballages de produits industriels, avec souvent la mention « élaboré en Suisse ». Est-ce juste ou faux ?

Un produit est-il local si les matières premières sont cultivées en Suisse, transformées, préparées ou emballées en Suisse ? Il n'y a aujourd'hui pas de réponse unanime à ce sujet. Mais à l'heure où organismes politiques et consommateurs souhaitent mieux manger, que ce soit pour des raisons environnementales, politiques ou de santé, les acteurs du système alimentaire saisissent cette opportunité marketing et bénéficient de ce flou général.



Car lorsqu'un producteur, un distributeur ou un restaurateur vend un « produit local », il est aujourd'hui difficile de savoir ce que cela signifie vraiment. Et pour le consommateur, le sujet est d'autant plus confus.

Qu'une commune souhaite augmenter la part de produits suisses dans ses cantines pour réduire l'impact environnemental de ses achats, qu'une mère de famille souhaite consommer davantage de produits frais, ou qu'un restaurateur souhaite mettre en avant les artisans de sa région, les produits de proximité endossent de nombreuses casquettes. Malheureusement, le terme « produits locaux » est souvent utilisé à tout va, et souvent aussi au détriment de la transparence pour l'acheteur final. Quel que soit le but recherché, il est donc important que cette notion de proximité soit bien définie.

Alors qu'en est-il vraiment ? Que veut vraiment dire le terme « local » et comment est-il utilisé ?

L'objectif de ce travail est d'une part d'identifier les différents acteurs utilisant ou faisant référence au terme « local », ainsi que de bien comprendre l'usage relatif à ce terme. Ce travail doit contribuer



à aligner les membres du projet « PHR métropole lémanique » sur la dénomination du « local » afin de construire une base commune, notamment en :

- Identifiant les qualificatifs inhérents à l'utilisation du terme « local » par les différents acteurs
- Identifiant les différents acteurs et leur interprétation de ce terme
- Identifiant les indicateurs clés
- Proposant des recommandations concernant la définition du « local »

Dans un deuxième temps, ces résultats serviront de base pour effectuer un état des lieux des habitudes de consommation des produits locaux des consommateurs de la métropole lémanique, à savoir les consommateurs privés, la restauration collective publique, la restauration commerciale.

2 Cadre de l'étude

Ce travail est mandaté par l'équipe du projet « *Consommation locale dans la métropole lémanique* », porté par les cantons de Vaud, Genève et Fribourg. Les objectifs globaux du projet sont les suivants :

- Contribuer à l'accroissement des échanges agglos – espaces ruraux
- Renforcer les collaborations entre entreprises agricoles et non agricoles
- Soutenir les initiatives de consommation locale provenant ou non du monde agricole « traditionnel »

Le présent document est un état des lieux qualitatif et quantitatif qui doit contribuer à identifier et définir une stratégie alimentaire, mesurer l'efficacité des instruments existants et rechercher des outils concrets de pilotage pour les porteurs de projet.

Cet état des lieux est réalisé par Beelong Sàrl, société spécialisée dans l'étude de l'impact environnemental de l'alimentation, la collecte et la gestion de données sur les produits alimentaires consommés en Suisse. La société travaille étroitement depuis quatre ans avec la restauration collective et l'industrie alimentaire. Dans ce cadre, l'équipe a été amenée à côtoyer de nombreux restaurateurs, acheteurs et cuisiniers, mais aussi de nombreux distributeurs, producteurs et industriels, ainsi que différents organismes publics ou privés. Plus particulièrement, Beelong Sàrl a constitué une base de données de plus de 55'000 produits alimentaires consommés par la restauration en Suisse. Pour chacun des produits étudiés par Beelong Sàrl, la provenance des matières premières a été recherchée, et la transparence de tout le système alimentaire mise à l'épreuve.

La présente étude se compose de deux volets :

- D'une part l'usage de la dénomination « local » par les acteurs de la métropole lémanique,
- Et d'autre part les habitudes de consommation de ces acteurs en produits locaux.

Les principales difficultés rencontrées pour effectuer ce travail sont essentiellement l'obtention d'un grand nombre de réponses et la difficulté d'accès aux données relatives à la provenance des matières premières. En effet, la provenance des aliments n'est souvent pas communiquée, et les données encore moins organisées.

Pour chaque volet, la méthodologie choisie afin de respecter au mieux le calendrier et le budget disponible sera présentée en amont.



3 Etat des lieux des pratiques relatives à l'usage de la dénomination « local » par les acteurs des filières

3.1 Méthodologie

Pour étudier l'usage de la dénomination « local » dans la métropole lémanique, la méthodologie choisie se décompose de la manière suivante :

- 1) **Identification des principaux acteurs des filières, leurs rôles et leurs objectifs** via
 - a) Des observations terrain
 - b) Le réseau de Beelong Sàrl
 - c) Des entretiens

L'équipe de Beelong Sàrl ayant observé depuis plusieurs années des divergences sur le sens du terme « local » en fonction du type d'acteur l'utilisant, il apparaît nécessaire de commencer par étudier dans les grandes lignes le fonctionnement du système alimentaire. Cela permettra dans un premier temps d'identifier les principaux acteurs utilisant le terme « local » ainsi que de comparer leurs potentielles divergences ou similitudes. Les observations terrain effectuées par l'équipe dans le cadre de son travail avec la restauration, les producteurs et l'industrie alimentaire sont utilisées, ainsi que son réseau pour accéder par exemple aux fiches techniques des produits. En complément, trois entretiens sont réalisés auprès d'un grossiste-transformateur spécialisé dans la distribution de fruits et légumes, un boucher intégrant toutes les étapes de la production à la transformation et distribution de produits carnés finis, et un industriel spécialisé dans le conditionnement et la vente de café, graines et fruits secs (retranscription complète en annexe 5.1 « Entretiens »).

- 2) **Revue et comparaison des dénominations existantes** via
 - a) Des observations terrain
 - b) Des recherches internet

Sur la base des observations et de rencontres faites par Beelong Sàrl en Suisse romande depuis plus de trois ans ainsi que via des recherches internet, une vingtaine de dénominations du terme « local » ont été listées puis étudiées. Pour chaque dénomination, l'émetteur a été identifié (Ville de Lausanne ou Migros par exemple), ainsi que le type de gouvernance (publique ou privée) et le type d'acteur (politique, association, distributeur, industriel, scientifique, etc.). Les objectifs poursuivis par chaque émetteur ont ensuite été mis en évidence, puis les termes clés relatifs à la dénomination « local » ont été isolés. Les différents vecteurs de communication (label, site internet, stratégie, etc.) ont aussi été soulignés.

La liste des termes clés doit permettre d'identifier tout le spectre des pratiques relatives à l'usage de la dénomination « local », ainsi que d'évaluer les potentielles récurrences pour retenir les termes principaux. Cela permet de mettre en évidence les différents thèmes avant d'étudier la perception des acteurs plus en profondeur.

- 3) **Elaboration d'un questionnaire destiné aux acteurs identifiés**

Sur la base des termes clés identifiés, un questionnaire est diffusé par e-mail à 4 cibles d'acteurs identifiés en point 1 : les producteurs de denrées alimentaires, les fournisseurs ou intermédiaires, les restaurateurs, les consommateurs privés. Les résultats de ces questionnaires ont pour but de mieux comprendre leur perception des termes clés identifiés,



ainsi que leur importance relative. Les questionnaires sont élaborés via l'application en ligne Typeform. Ils sont ensuite diffusés de la manière suivante :

- a) Producteurs : une base de données est collectée auprès de ProConseil Sàrl. Celle-ci comprend 114 contacts dans le canton de Vaud. Le lien pour le questionnaire est diffusé par email via une campagne réalisée avec l'application en ligne Mailchimp.
- b) Fournisseurs : une base de données constituée par Beelong Sàrl depuis trois ans comprenant les principaux grossistes pour tous types de produits est utilisée, puis consolidée via des recherches internet afin d'y ajouter davantage de petits acteurs spécialisés tels que boulangeries, boucheries et fromageries. La base totalise 895 contacts dans les cantons de Vaud, Genève, Fribourg et Valais. Le lien pour le questionnaire est diffusé par email via une campagne réalisée avec l'application en ligne Mailchimp.
- c) Restaurateurs : une base de données constituée par Beelong Sàrl comprenant ses clients et réseaux est utilisée, puis consolidée via des recherches internet. Celle-ci totalise 1'248 contacts dans les cantons de Vaud, Genève, Fribourg et Valais. Le lien pour le questionnaire est diffusé par email via une campagne réalisée avec l'application en ligne Mailchimp.
- d) Consommateurs privés : les personnes cibles sont contactées grâce au panel de consommateurs Panel Suisse romande via l'entreprise mandatée pour ce questionnaire, Elyos Etude de marché. Un concours est organisé afin de maximiser le taux de participation. Les prix sont d'une valeur totale de CHF 400.-, dont CHF 100.- versés à une association caritative. La cible de l'étude est constituée d'hommes et de femmes âgés de 18 à 60 ans, habitant la Suisse romande. L'échantillon est d'environ 340 personnes représentatif de la population en termes de sexe, âge et région. Le questionnaire est diffusé par Elyos Etude de marché via le logiciel en ligne QuestionPro.

(Retranscription complète des questionnaires en annexe 5.3 « Questionnaires »)

La principale difficulté de cette méthodologie est l'obtention d'un nombre de réponses suffisants pour chaque type d'acteurs, c'est pourquoi beaucoup de soin a d'abord été apporté à la consolidation des différentes bases de données pour toucher un maximum de répondants potentiels.

3.2 Les acteurs du système alimentaire

Notre système alimentaire est organisé autour des différentes étapes de la production des aliments, de leur transformation, de leur distribution puis de leur élimination. La manière dont sont organisées aujourd'hui nos sociétés occidentales donne une place primordiale aux étapes de transformation et de distribution. Car dans des sociétés toujours plus décentralisées et urbaines, la logistique a aujourd'hui une importance prépondérante afin d'acheminer les aliments jusqu'aux consommateurs finaux. Mais pas seulement : nos modes de vie ont également influencé le développement de plus en plus de filières de transformation, et l'industrialisation de notre alimentation décuple le nombre d'intermédiaires et la logistique nécessaire.

Ce nombre croissant d'étapes que subit chaque aliment, ainsi que le nombre important d'acteurs impliqués dans ce processus a rendu la traçabilité difficile pour le consommateur final, ce qui occasionne une perte de transparence en particulier sur les questions de la provenance des matières premières et de la composition des aliments.

L'analyse par l'équipe de Beelong Sàrl depuis trois ans de plus de 55'000 produits alimentaires consommés en Suisse romande – produits alimentaires pour lesquels les ingrédients et la provenance



des matières premières ont systématiquement été recherchés auprès de tous les acteurs du système – démontre la corrélation suivante : plus le produit est transformé (c'est-à-dire plus celui-ci a subi d'étapes et plus celui-ci est composé de nombreux ingrédients), moins l'origine des ingrédients est transparente.

Afin de mieux représenter les différentes étapes puis d'identifier les principaux acteurs, voici un schéma simplifiant le cycle de vie d'un produit :

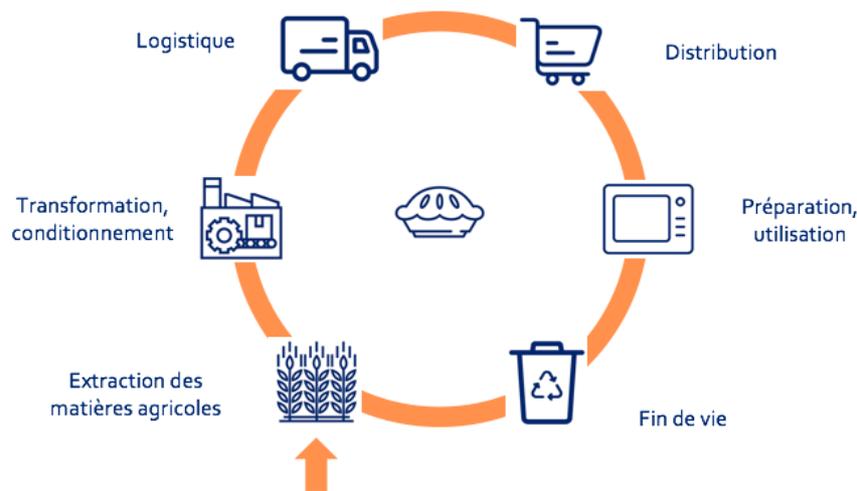


Illustration n°1 : cycle de vie d'un produit

La production d'un gâteau par exemple commence d'abord par l'extraction des matières premières nécessaires, puis par leur transformation – une première fois pour transformer le blé en farine par exemple, puis pour préparer le produit fini – avant d'être conditionné, stocké, acheminé, distribué, utilisé par l'acheteur final puis éliminé. A noter qu'en réalité, les étapes de transformation, de conditionnement et de logistique peuvent se répéter plusieurs fois avant que les produits ne soient enfin consommés.

Sur la base de ce schéma, la première étape consiste en l'extraction des matières premières. Les acteurs responsables sont généralement **les producteurs** : agriculteurs, éleveurs ou pêcheurs, ils travaillent la terre (ou la mer) et exploitent une zone géographique donnée. Dans de rares cas et pour une infime quantité de la production suisse, le fruit de leur travail peut être vendu de manière directe, c'est-à-dire au consommateur qui se déplace à la ferme ou au marché. Mais en général, la majeure partie de leur production est vendue à des intermédiaires qui vont soit conditionner leurs produits (lavage, découpe, emballage, etc.) pour les revendre, soit les transformer davantage dans le cadre de préparations (sauces, biscuits, etc.). Pour les producteurs la notion de provenance est en revanche relativement simple : elle fait référence à la zone géographique exploitée.

Ces matières premières sont ensuite conditionnées et transformées par une ribambelle d'acteurs différents, cela variant beaucoup selon le type de produit, son niveau de transformation, et la distance vis-à-vis du consommateur final. Ces acteurs peuvent être aussi bien de petits artisans achetant des matières premières (comme un boulanger achetant de la farine), ou des industriels. Ces acteurs peuvent aussi être beaucoup plus spécialisés, par exemple sur les étapes de découpe ou de conditionnement, avant de revendre à l'acteur-transformateur suivant. Les fruits et légumes peuvent être par exemple triés, lavés, pelés, découpés, précuits, salés, sucrés, surgelés, réduits en purée, emballés, etc. La viande et le lait sont eux collectés auprès de nombreuses exploitations afin de constituer ensuite des lots. Toutes ces étapes représentent autant de risques de perte d'information.



A ce stade, on observe que souvent la notion de provenance peut déjà évoluer de « provenance des matières premières » à « lieu d'élaboration », c'est à dire le lieu de fabrication d'une sauce tomate, d'un biscuit ou d'une bière artisanale par exemple.

Cette étape est donc doublement dangereuse pour la transparence : **d'une part, les informations relatives aux matières premières sont souvent peu ou mal collectées voire perdues. D'autre part, la signification elle-même de la provenance peut changer.** Tout au long de ces étapes de transformation, la notion de provenance devient donc de plus en plus ambiguë : elle peut aussi bien faire référence à l'origine géographique des matières premières, qu'au lieu d'élaboration. A noter que le « lieu d'élaboration » tel que noté sur les emballages est lui-même déjà ambigu, pouvant faire référence au(x) lieu(s) de préparation, de conditionnement, etc.

En pratique, on observe que la précision et le type d'information disponible varie beaucoup selon le type de produit. La viande et le poisson font par exemple l'objet d'une obligation légale sur la déclaration des origines¹. Pour les produits industriels, les pratiques varient beaucoup d'un acteur à l'autre. Une minorité de marques attachent une attention toute particulière à la transparence concernant la provenance, comme illustré ci-dessous sur une fiche technique indiquant bien et de manière différenciée les lieux d'origines et d'élaboration :

Produktinformation	
Zutaten	
Pflirsiche (Spanien), Vitamin C, Süßungsmittel (Sucralose).	
Produktionsland	
produziert in: Spanien (ES)	

Origine 1 : lieu de culture des fruits

Origine 2 : lieu de mise en conserve (ou lieu d'élaboration)

Illustration n°2 : extrait d'une fiche technique d'un produit alimentaire de la marque Hero

Une fois les matières premières transformées, les produits plus ou moins finis doivent être acheminés dans des lieux de stockage, avant d'être finalement distribués directement auprès des consommateurs finaux (en général livraison dans les cuisines pour les professionnels, et livraison dans les points de collecte tels que supermarchés pour les particuliers). Cette étape de logistique peut bien sûr intervenir entre chaque étape de transformation. Les acteurs de la logistique jouent un rôle crucial, car ils permettent aux acheteurs finaux d'accéder à tout type de denrées via un seul et même interlocuteur : **le grossiste ou distributeur** (pour les professionnels) et le supermarché (pour les particuliers). Ces grossistes peuvent être spécialisés sur une ou plusieurs gammes de produits. On observe généralement des grossistes spécialisés dans la vente de fruits et légumes, viande et œufs, produits laitiers, produits de boulangeries, produits surgelés, produits d'économat (denrées sèches ou se conservant), produits de la mer, et différentes spécialités (asiatiques, mexicaines, etc.). Certains de ces grossistes ont intégré différents maillons de la chaîne, maîtrisant ainsi à la fois la production, la transformation, le conditionnement et la logistique. On observe cela particulièrement auprès des distributeurs de produits laitiers, de viande et de fruits et légumes. Une tendance observée sur le marché romand est que de petits distributeurs spécialisés, à la base dans les ovo produits ou les fruits

¹ Ordonnance du Département fédéral de l'intérieur (DFI) concernant l'information sur les denrées alimentaires, du 16 décembre 2016 (Etat le 12 juin 2018)



et légumes par exemple, intègrent de plus en plus de produits industriels à leurs catalogues afin de répondre aux besoins des restaurateurs qui consomment de plus en plus de produits davantage transformés tout en souhaitant un minimum d'interlocuteurs. C'est ainsi que l'on retrouve sur le catalogue d'un producteur-distributeur d'œufs, en plus de ses ovo produits, des produits surgelés ou pré cuisinés d'autres marques, par exemple :

2629	Spécialités asiatiques
2630	Rouleau de printemps, aux légumes, préfrits
2635	Rouleau de printemps, poulet/légumes, préfrits
2640	Rouleau de printemps, Thaï, aux légumes et curry, préfrits
2645	Mini rouleaux de printemps, aux légumes, préfrits
2646	Mini rouleaux de printemps, poulet/légumes, préfrits
2647	Mini rouleaux de printemps, Thaï, aux crevettes, préfrits
2650	Sauce Thaï au curry vert

Illustration n°3 : extrait du catalogue en ligne de « La Ferme des Trois Epis » basée à Aigle (www.f3e.ch)

Bien que souvent montrés du doigt, ces intermédiaires sont aujourd'hui et dans la plupart des cas incontournables pour assurer une logistique indispensable d'une part pour faire le lien entre villes et campagnes, et d'autre part pour satisfaire les besoins exigeants et standardisés des consommateurs. Une autre tendance observée est que les distributeurs sont de plus en plus gros, en intégrant de plus en plus de gammes de produits, souvent au détriment de plus petits acteurs.

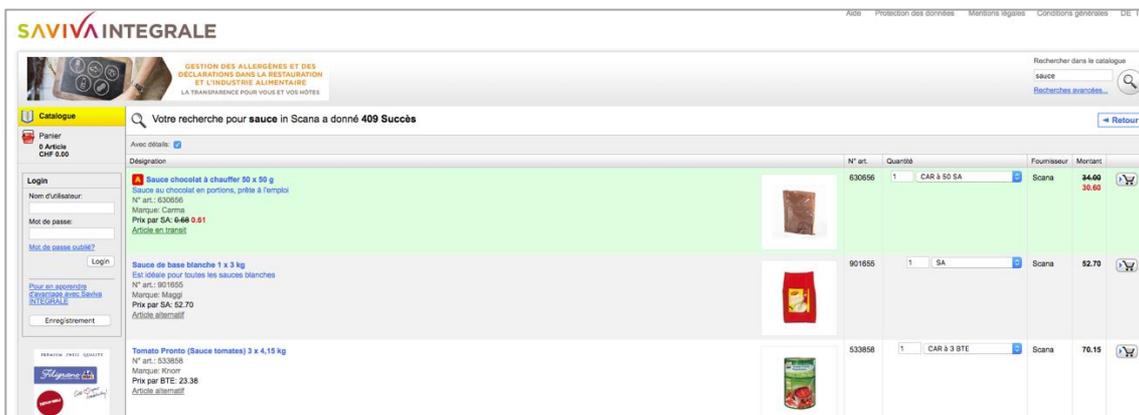


Illustration n°4 : extrait de « Intégrale » le shop en ligne de Saviva pour les professionnels de la restauration (www.scana.popscan.ch)

Pour ces acteurs, le niveau de détails concernant la provenance des produits varie grandement selon si les étapes en amont de transformation et de conditionnement sont intégrées ou non. L'on observe toutefois que les grossistes distribuant d'autres marques que les leurs peinent souvent à accéder à ces informations, ainsi qu'à faire la différence entre « origine » et « élaboration ». Une nouvelle notion de provenance potentielle vient même s'ajouter aux deux premières : le lieu de « stockage », soit l'entrepôt de l'entreprise.

Pour illustrer cette confusion, voici ci-dessous l'exemple courant d'un produit vendu sur le shop en ligne (à destination des professionnels) d'un distributeur leader en Suisse. On observe des incohérences sur l'origine entre ce qui est mentionné sur le site du distributeur et sur la fiche technique de la marque distribuée. Relevons également sur la fiche technique de la marque l'opacité totale concernant la provenance des matières premières.



Tomato Pronto (Sauce tomates) 3 x 4,15 kg
N° art.: 533858
Marque: Knorr
Prix par BTE: 23.38



Catalogue: [Tomates/Légumes/Champ.étrang](#) > [Tomates](#) > [Base de sauce](#)

Unité de produit	Prix*	Poids brut (kg)	Poids net (kg)
BTE	23.38		
CAR à 3 BTE	70.15	13.900	12.450
PLG à 10 CAR (30 BTE)	701.50		
PAL à 50 CAR (150 BTE)	3'507.50	695.000	622'500

* Prix (excl. TVA 2.50 %)

N° art.
533858

Fabriqueur
Unilever Schweiz GmbH

Pays d'origine
Suisse

Infos supplémentaires
Specialità italiana

Date limite de conservation
30 Jours

Lien du fabricant
[Fiches de données produits](#)

Origine 1 : lieu de domiciliation de la marque distribuée

Pays de production

Produit en Italie

Origine 2 : lieu d'élaboration de la sauce tomate (préparation et mise en conserve).

Ingrédients

Ingrédients: 77% tomate*, 18 % concentré de tomates*, huile de tournesol, sel comestible, sucre, 0,7% oignon, eau, acidifiant (acide citrique). Pasteurisé. *1 Tomates issues de l'agriculture durable.

Origine 3 : lieu de culture des tomates, non communiqué sur la fiche technique, mais possiblement la Chine.

Illustration n°5 : extrait de « Integrale » le shop en ligne de Saviva pour les professionnels de la restauration et extrait de la fiche technique d'un produit de la marque Knorr.

Pour une simple sauce tomate, non seulement l'origine des matières premières est ici complètement introuvable, mais la provenance est confondue avec le lieu d'élaboration et le lieu de stockage, induisant en erreur tout acheteur à la recherche d'une information de provenance.

Ce type d'intermédiaire est souvent responsable de la collecte, de la transformation, du conditionnement et de la distribution de denrées alimentaires. Pour la suite de ce travail, ils seront nommés « fournisseurs de denrées alimentaires ».

Une fois les denrées prêtes à être distribuées, celles-ci sont achetées par deux principaux types d'acteurs : **les acheteurs professionnels** – soit acheteurs, cuisiniers ou responsables hôteliers de la restauration commerciale, la restauration collective publique et la restauration collective privée – ou **les acheteurs particuliers** – soit les consommateurs achetant majoritairement en grande surface. Ces deux types de consommateurs achètent plus ou moins les mêmes produits, mais dans des volumes et conditionnement bien différents. Une constante s'impose pourtant : **tous cherchent le moins d'interlocuteurs possibles**, soit trouver de larges gammes de produits au même endroit, que ce soit en magasin pour les particuliers ou sur catalogue/en ligne pour les professionnels. Sans surprise, la notion de provenance est ici très confuse, à l'image des acteurs en amont. Mais à cette notion de provenance viennent se mêler d'autres termes tout aussi importants pour les consommateurs, tels que « frais », « fait maison », « bio », « recette artisanale », etc., qui lui sont associés de manière plus ou moins claire.

En parallèle du cycle de vie d'un produit illustré plus haut, différents organismes privés ou publics viennent influencer cette notion de provenance. Par exemple, des **organismes publics** telles que cantons ou communes utilisent également le terme « local » souvent dans le but de favoriser une « consommation locale », et de par la signification multiple de ce terme, se voient dans l'obligation de



commencer par le définir en fonction de l'objectif recherché. Cet objectif peut notamment être de favoriser l'économie cantonale ou nationale, de diminuer l'empreinte écologique, de valoriser des savoir-faire ou encore de tisser des liens sociaux. Par ailleurs, des **organismes privés** tels que groupements de consommateurs ou ONG utilisent également cette notion avec des objectifs tout aussi variés. Pour résumer, voici les principaux acteurs identifiés :

Acteurs	Rôle	Objectif(s)	Notion de provenance
Producteurs	Produire des denrées alimentaires brutes en travaillant la terre ou la mer (culture, élevage, pêche)	Produire, fabriquer, obtenir et préparer des produits attractifs pour les consommateurs	Fait référence à la zone géographique exploitée
Transformateurs	Transformer et conditionner les matières premières de manière à répondre aux attentes des consommateurs		Peut aussi bien faire référence à la provenance des matières premières qu'au lieu d'élaboration
Distributeurs	Collecter, stocker, acheminer et vendre des produits finis		Peut aussi bien faire référence à la provenance des matières premières qu'au lieu d'élaboration ou lieu de domiciliation de la marque
Restaurateurs	Acheter des produits plus ou moins finis, préparer et servir des repas		
Consommateurs	Acheter des produits finis, semi-finis ou préparés pour s'alimenter	S'alimenter avec des produits sains, goûteux, économiques, écologiques, frais, etc.	
Organismes publics	Promouvoir une alimentation saine et de qualité tout en limitant l'impact environnemental et favorisant l'économie régionale/nationale	Sensibiliser et influencer les acteurs envers une « consommation locale »	
Autorité réglementaire fédérale	Protéger la santé des consommateurs	Veiller à ce que les manipulations des denrées alimentaires se fassent dans de bonnes conditions d'hygiène, protéger les consommateurs contre les tromperies relatives aux denrées alimentaires, et mettre à la disposition des consommateurs les informations nécessaires à l'acquisition des denrées alimentaires ² .	

² www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20101912/index.html



Tableau n°1 : acteurs identifiés

3.3 Les dénominations existantes

Les principaux groupes d'acteurs ayant été identifiés, les notions et valeurs du terme « local » peuvent maintenant être décortiquées afin de mieux en comprendre son utilisation.

3.3.1 Synonymes et faux-synonymes identifiés

Les synonymes suivants sont d'abord identifiés :

- Local : « *particulier à un lieu, à une région, à un pays* » (Larousse, 2018)
- Régional : « *propre à une région, une province* » (Larousse, 2018)
- De proximité : « *situation de quelqu'un, de quelque chose qui se trouve à peu de distance de quelqu'un, de quelque chose d'autre, d'un lieu* » (Larousse, 2018)

Dans le cadre de cette étude, l'utilisation de ces trois termes sera traitée de la même manière, via le terme « local ».

En revanche les termes suivants, souvent associés au terme « local », ne lui seront pas automatiquement assimilés :

- Artisanal : « *Qui est élaboré selon des méthodes traditionnelles, individuelles, par opposition à industriel* » (Larousse, 2018)
- Fait maison : « *Plats élaborés par le cuisinier, distingue la cuisine d'assemblage de la cuisine confectionnée à partir de produits crus comme on le fait traditionnellement dans une cuisine* » (mention « fait maison » en restauration, France³)
- Frais : « *Se dit d'un aliment qui n'a pas encore subi d'altération* » (Larousse, 2018)
- De saison : « *Epoque de l'année correspondant au maximum d'activité d'un secteur donné* » (Larousse, 2018)
- Biologique : « *Relatif à la production de denrées naturelles non traitées chimiquement* » (Larousse, 2018)
- Circuits-courts : « *Mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire* » (Ministère français de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche)
- Terroir : « *Ensemble des terres d'une région, considérées du point de vue de leurs aptitudes agricoles et fournissant un ou plusieurs produits caractéristiques, par exemple un vin* » (Larousse, 2018)
- Savoir-faire : « *Compétence acquise par l'expérience dans les problèmes pratiques, dans l'exercice d'un métier* » (Larousse, 2018)
- Qualité : « *Ensemble des caractères, des propriétés qui font que quelque chose correspond bien ou mal à sa nature, à ce qu'on en attend* » (Larousse, 2018)

³ www.economie.gouv.fr/fait-maison



3.3.2 Revue des dénominations

Sur la base des observations collectées par Beelong Sàrl depuis trois ans en Suisse romande, 20 dénominations du terme « local » sont listées ci-dessous. Les émetteurs sont sélectionnés en fonction de leur visibilité et de leur influence auprès des différents acteurs. Sont retenus notamment les organismes publics qui influencent grandement les acteurs du système alimentaire (de manière plus ou moins incitative ou coercitive), mais aussi les organismes privés ou associatifs qui sont particulièrement visibles auprès des consommateurs finaux. **Le but étant de faire état du plus grand nombre possible de termes communément associés à la dénomination « local »**, certains émetteurs supplémentaires sont intégrés, comme par exemple un acteur de la recherche académique.

Pour chaque dénomination le nom de l'émetteur, le type de gouvernance, le type d'acteur et les vecteurs de communication sont identifiés (tableau complet en annexe 5.2). Les objectifs poursuivis pour chaque émetteur sont ensuite mis en évidence. Voici la liste des émetteurs étudiés, de leur dénomination du « local » et de leurs objectifs respectifs :

EMETTEUR	DENOMINATION DU LOCAL	OBJECTIF(S)
Ville de Lausanne	Traçabilité géographique : 70% d'approvisionnement dans un rayon de 70 km	Le plan restauration collective durable a pour objectif de promouvoir l'approvisionnement de proximité et, quand cela est possible, la production biologique dans la préparation des repas pour les structures d'accueil des enfants.
Ville de Genève	Produits non transformés : 100% des produits agricoles certifiés par le label qui ne sont pas transformés doivent être issus du périmètre géographique délimité par la marque. Produits transformés : 100 % des matières premières agricoles certifiées par la marque qui entrent dans la composition des produits transformés doivent être issues du périmètre géographique délimité par la marque. Toutes les étapes de transformation et de conditionnement du produit ont lieu dans le périmètre géographique délimité par la marque.	a) Promouvoir la souveraineté alimentaire de Genève ; b) Mettre en valeur la qualité des produits agricoles genevois et leur traçabilité ; c) Établir par la proximité un lien de confiance entre producteurs et consommateurs ; d) Fournir une information transparente et complète ; e) Renforcer la visibilité et la diffusion des produits agricoles genevois ; f) Minimiser les transports, en maximisant la proximité ; g) Garantir des prix négociés rémunérateurs / équitables et un revenu du travail décent ; h) Améliorer les conditions de travail des employés tout au long des filières.
Manor Food	On entend par produits locaux les denrées alimentaires livrées aux marchés Manor Food par les producteurs et les sous-traitants de la région (c'est-à-dire situés dans un rayon de max. 30 km autour du magasin qu'ils approvisionnent et un min. de 60% de la valeur ajoutée des produits travaillés doit être générée localement).	Démarquer l'offre par rapport à celle de la concurrence, favoriser la création de valeur au niveau régional (débouchés pour les petites exploitations) et s'inscrire dans la stratégie de durabilité adoptée par Manor (diversité, brefs trajets de transport)
Slowfood	Les aliments doivent être frais, saisonniers et savoureux. Ils doivent stimuler les sens et s'inscrire dans la culture alimentaire locale.	Empêcher la disparition des cultures et traditions alimentaires locales, intéresser de nouveau les gens à l'origine de leur nourriture et à son goût, et informer sur les incidences que nos choix alimentaires quotidiens peuvent avoir sur les habitudes alimentaires dans d'autres régions du monde. Lutte contre le gaspillage alimentaire, souveraineté alimentaire, soutien de la petite paysannerie, circuits courts entre producteurs et consommateurs, produits de saison, etc.



<p>Migros</p>	<p>Produits non composés : doivent être issus à 100% de la région de provenance définie de la coopérative Migros concernée.</p> <p>Produits composés : les ingrédients agricoles doivent provenir de la région concernée. Si cela n'est pas possible, l'ingrédient principal, au moins, doit provenir à 100% de la région correspondante ainsi que 80% des ingrédients d'origine agricole.</p> <p>Si l'ingrédient n'est pas disponible dans la région, il doit au moins provenir de Suisse.</p> <p>Si ces ingrédients ne sont pas disponibles sur le territoire suisse ou dans une qualité insuffisante, il est permis d'utiliser des ingrédients agricoles importés de l'étranger.</p>	<p>Garantir une existence sûre à un grand nombre de petites et moyennes exploitations et encourager l'économie régionale. De plus, répondre à une demande des clients qui souhaitent acheter près de chez eux des produits cultivés et élaborés avec grand soin par des producteurs ancrés dans la région.</p>
<p>La Ruche qui dit oui</p>	<p>Agriculture fermière et artisanat local, alimentation de qualité, relocalisation des productions, création de liens sociaux</p>	<p>Soutenir l'agriculture fermière et l'artisanat local</p> <p>Créer les outils pour donner aux citoyens les moyens de produire, distribuer et consommer de façon plus juste et plus durable.</p> <p>Recréer des liens sociaux autour de l'alimentation</p> <p>Donner accès à une alimentation locale de qualité au plus grand nombre</p> <p>Accompagner la transition écologique en relocalisant les productions</p> <p>Favoriser les échanges d'idées et de savoirs autour du monde agricole et de l'alimentation.</p>
<p>Association AOP-IGP</p>	<p>Le label AOP atteste de la provenance, du terroir, de la qualité, du savoir-faire, des méthodes de fabrication de fromages et produits laitiers, fruits, légumes, vin, olives et huiles d'olives, produits de la mer, viandes et charcuteries et produits divers</p>	<p>Promouvoir les produits alimentaires d'une région agricole spécifique</p>
<p>AMS Agro-Marketing Suisse</p>	<p>Les produits doivent être fabriqués et transformés en Suisse (y compris dans la Principauté du Lichtenstein, dans la zone franche qui entoure Genève et dans les zones frontalières régies par une convention internationale).</p>	<p>Promouvoir les produits alimentaires agricoles suisses et œuvrer pour la sensibilisation des consommateurs à leur égard grâce à ses propres mesures marketing.</p>
<p>Pays Gourmand</p>	<p>Pour les produits non-composés, le 100% des ingrédients agricoles doit provenir de la région.</p> <p>Pour les produits composés, au minimum 80% des ingrédients agricoles doivent provenir de la région et l'ingrédient principal doit provenir à 100% de la région.</p> <p>Pour tous les produits, la valeur ajoutée doit être générée à hauteur d'au moins 2/3 dans la région en question.</p>	<p>Promouvoir les produits alimentaires d'une région agricole spécifique</p>
<p>Produits du Terroir du Pays de Fribourg</p>	<p>La proximité - lien de confiance entre les agriculteurs certifiés et les consommateurs, réduction des transports.</p> <p>L'authenticité - reflet d'un savoir-faire régional ancestral.</p> <p>La qualité - fraîcheur, diversité, goût des produits, respect de l'environnement, refus des plantes et animaux génétiquement modifiés.</p> <p>La traçabilité - contrôle adéquat et sûr de la filière de production, maîtriser la visibilité des produits du champ à l'assiette.</p> <p>La transparence - refléter la réalité et mériter la confiance des consommateurs</p>	<p>Promouvoir les produits agricoles fribourgeois de qualité</p>



UCC Coffee	Notre histoire La Suisse est notre patrie. Tout a commencé avec des entreprises familiales régionales. Les plus anciennes sont même plus que centenaires. Qui ne connaît pas les plus grandes marques gastronomiques de café suisses	Vendre un produit de qualité transformé en Suisse
Hugo Reitzel	Produits cultivés en Suisse, ancrage historique en Suisse, transformation locale	Vendre un produit de qualité cultivé et transformé en Suisse (en ce qui concerne les produits suisses)
La petite Maison des Grands légumes	Les produits de saison proviennent toujours du Valais.	Vendre un produit de qualité cultivé et transformé en Suisse et d'importation
Stoll Frères	Culture locale, sous serre ou plein champs	Vendre un produit de qualité cultivé et transformé en Suisse et d'importation
Culturefood	La culture de l'entreprise privilégie un approvisionnement local et régional avant de chercher des produits dans un environnement plus lointain. Les produits du pays sont achetés régionalement et des certifications SwissGap sont exigées	Qualité, sécurité alimentaire, protection de l'environnement
Emilia Schmitt, PhD - ETH Zurich	La « localitude » se définit avec des critères qui se concentrent sur les aspects descriptifs et structurels des filières. Cinq critères ont été retenus : la distance géographique, la taille des filières, la longueur des filières, l'identification et la gouvernance. Thèse complète : "Comparing local and global food - A definition framework and sustainability assessment" (2017).	Recherche académique dans le but d'amener davantage de preuves scientifiques dans les allégations défendant l'idée que manger local serait bénéfique pour l'environnement, la santé ou pour l'économie régionale.
Food miles	Soutenir les producteurs locaux.	Acheter local pour réduire l'empreinte écologique.
Locavore. Fr	Réduire les intermédiaires, diminuer le gaspillage, profiter de produits de qualité, frais et de saison à un prix juste fixé par les producteurs et artisans.	Permettre de commander des produits locaux en circuit court aux producteurs et artisans
Fédération Romande des Consommateurs	Production naturelle, trajets courts, moins d'ingrédients importés, ingrédient principal local, indication claire de la provenance	Faire converger les multiples initiatives locales vers davantage d'unité. Proximité, fraîcheur, naturel : la promotion des labels régionaux suggère des qualités qui ne sont pas toujours remplies. La FRC et ses collègues demandent donc que les lignes directrices prennent en compte différents critères.
Beelong Sàrl	Plus les produits ont été cultivés, élevés ou pêchés près de chez vous, moins l'impact environnemental est élevé : les transports sont réduits, ce qui diminue les émissions de gaz à effet de serre. Le mode de transport est également pris en compte, le transport par avion ayant un impact important.	Réduire l'impact environnemental induit pas la consommation alimentaire, notamment par le secteur de la restauration.

Tableau n°2 : dénominations du terme « local »

L'on peut ainsi observer que le terme « local » peut être utilisé de manières bien différentes selon l'objectif poursuivi, et que de nombreux messages et valeurs lui sont attribués.

Mais aussi, que les organismes publics tendent à principalement poursuivre des objectifs allant dans le sens de la promotion économique, et les labels régionaux à poursuivre des objectifs davantage sociaux et liés à la promotion culturelle d'un terroir. Les industriels et distributeurs cherchent eux davantage via le terme « local » à promouvoir la qualité intrinsèque des produits, et les associations sont plus orientées vers des objectifs liés à la protection de l'environnement.



3.3.3 Les termes clés identifiés

Sur la base de ces dénominations, 74 termes clés sont identifiés. Certains termes reviennent à de nombreuses reprises, tandis que d'autres sont moins souvent utilisés. La liste ci-dessous, par ordre alphabétique, permet de mieux comprendre tout le spectre des pratiques relatives à l'usage de la dénomination « local » :

- Ancrage historique (en Suisse)
- Artisans
- Authenticité
- Cueillette à la main
- Circuits courts
- Conditionnement
- Confiance
- Contrôles
- Création de valeur
- Culture
- Culture sur place
- Cultures alimentaires locales
- Développement durable
- Développement économique (rural)
- Distance géographique
- Diversité
- Diversité régionale
- Durabilité
- Ecologie
- Elevage respectueux des animaux
- Emploi
- Entreprises familiales régionales
- Environnement
- Fraicheur
- Gaspillage
- Gouvernance
- Identification
- Indigène
- Ingrédient d'origine agricole
- Ingrédient principal
- Ingrédients locaux
- Justice sociale
- Liens sociaux
- Local
- Longueur des filières
- Matières premières agricoles
- Méthodes de fabrication
- Naturel
- Nombre de km
- Origine
- Origine suisse
- Pas d'OGM
- Pays (Suisse)
- Périmètre géographique
- Petites exploitations
- Prix juste
- Producteurs
- Provenance
- Provenance cantonale
- Proximité
- Qualité
- Qualité suisse
- Réduction des transports
- Région / régional
- Région de provenance
- Règles de production strictes
- Respect de l'environnement
- Saison
- Santé
- Savoir-faire
- Savoir-faire local
- Sous-traitants
- Souveraineté alimentaire
- Taille des filières
- Terroir
- Traçabilité
- Traçabilité géographique
- Traditions
- Trajets courts
- Transformation
- Transformation locale
- Transparence
- Transports
- Valeur ajoutée

Tableau n°3 : termes clés identifiés

L'on mesure maintenant l'ampleur des significations que la dénomination « local » peut sous-entendre. Cela permet également de mieux comprendre la confusion à ce sujet et les sources d'incompréhension entre différents acteurs adressant tous les produits « locaux » sans pour autant parler de la même chose.

Le but étant d'évaluer la perception des acteurs, il est maintenant important de comprendre quels sont les principaux termes clés utilisés par des émetteurs exerçant différentes formes d'influence. Le but de cette étude n'étant pas de juger de la pertinence – subjectivement variable – des dénominations ou de leurs émetteurs, mais de l'usage qui est vraiment fait de la dénomination « local » par les acteurs.



Pour chaque terme, le nombre de récurrences est ensuite compté, afin d'identifier quels sont les termes principaux.

Les 10 termes clés les plus récurrents sont donc les suivants, par ordre alphabétique : **circuits-courts, création de valeur, matières premières (agricoles), distance géographique, environnement, fraîcheur, qualité, savoir-faire, santé, terroir.**

Les termes « régional » et « proximité » font également partie des termes les plus récurrents, mais sont considérés comme des synonymes du terme « local ». Ils sont donc mis de côté.

3.3.4 Objectif, activité et application

Ces termes permettent maintenant de mettre en évidence **trois différents niveaux d'utilisation de la dénomination « local »**. Certains termes font référence à un objectif poursuivi, comme par exemple favoriser le développement économique d'une région. Ces objectifs sont toujours des éléments positifs, dont l'importance relative est très subjective et dépend de chacun – ils peuvent aussi être comparés à des valeurs. Certains termes font quant à eux référence à un type d'activité, c'est à dire à une ou plusieurs étapes de la vie du produit. Finalement, d'autres termes ne font ni référence à une valeur ni à une activité, mais plutôt à la manière d'appliquer la notion de « local » : par exemple, détermine-t-on un nombre de kilomètres maximum, une frontière nationale ?

Ces différents niveaux d'utilisation contribuent également à la confusion sur la compréhension du terme « local ».

Sur la base de la terminologie identifiée, ces trois niveaux d'utilisation – l'objectif, l'activité et l'application – se déclinent de la manière suivante :

- 1) Le principal objectif poursuivi, qui peut être lié à :
 - a. L'impact environnemental
 - b. Le développement économique d'une région
 - c. La sécurité alimentaire
 - d. L'impact social
 - e. L'impact qualitatif
 - f. La promotion culturelle ou d'un terroir
 - g. La transparence ou la traçabilité.

- 2) Le type d'activité ou d'objet auxquels les termes s'appliquent. Selon l'activité, les critères feront plutôt référence à :
 - a. La provenance des matières premières agricoles
 - b. Le lieu de transformation ou conditionnement des denrées (lieu d'élaboration)
 - c. Le lieu de création de valeur.

- 3) Le choix d'application, que celui-ci se traduise via :
 - a. La traçabilité géographique, pouvant se traduire en nombre de kilomètres, frontières politiques ou frontières culturelles
 - b. Les circuits courts, c'est-à-dire le nombre d'intermédiaires
 - c. Le type de transports utilisés, soit avion, camion, bateau, train, vélo, etc.

L'on constate encore une fois que l'utilisation du terme « local » peut avoir des significations bien différentes. Ces significations sont d'abord conditionnées par le(s) objectif(s) recherché(s), puis au(x) type(s) d'activité auxquels l'objectif fait référence. Par exemple, un même objectif de promotion d'un



terroir pourrait être appliqué bien différemment selon s'il concerne la provenance des matières premières ou le lieu de la création de valeur. Finalement, l'unité de mesure détermine comment la dénomination s'applique sur le terrain et où se trouvent les limites.

Sur la base des dénominations étudiées et des observations terrain, les combinaisons les plus courantes sont les suivantes (de manière simplifiée, plusieurs objectifs étant souvent combinés) :

OBJECTIF	ACTIVITE	APPLICATION
Impact environnemental	Provenance des matières premières	Traçabilité géographique : nombre de kilomètres
Développement économique	Provenance des matières premières, Lieu d'élaboration	Traçabilité géographique : frontières politiques (cantonales ou nationales)
Promotion culturelle / terroir	Provenance des matières premières, Lieu d'élaboration	Traçabilité géographique : frontières politiques (cantonales ou nationales)
Impact social	Provenance des matières premières	Nombre d'intermédiaires
Impact qualitatif	Lieu d'élaboration	Traçabilité géographique : frontières politiques (cantonales ou nationales)

Tableau n°4 : objectif, activité et application

Finalement, l'on peut conclure de manière intermédiaire la chose suivante :

Quel que soit l'objectif poursuivi ou l'application, **c'est essentiellement le type d'activité qui donne tout son sens à l'utilisation du terme « local »**, c'est-à-dire si l'on fait plutôt référence à la provenance des matières premières agricoles, au lieu d'élaboration, ou encore au lieu de création de valeur.

Car que l'objectif soit social, qualitatif ou culturel, mesuré en kilomètres ou en nombre d'intermédiaires, le sens de la proximité diffère réellement selon si l'on fait référence aux matières premières, à l'élaboration ou à la création de valeur.

3.4 La perception des acteurs

Afin d'étudier l'utilisation de ces différents termes et de mieux comprendre la perception des acteurs les mêmes questions ont ensuite été posées à 4 publics cibles – les fournisseurs, les restaurateurs, les producteurs et les consommateurs finaux – à l'aide d'un questionnaire standardisé. La méthodologie utilisée pour diffuser ce questionnaire est détaillée plus haut en point 3.1. Les questions suivantes ont ainsi été posées :

- 1) Selon vous, un produit est-il local si (choix multiples) :
 - a. Les matières premières sont locales
 - b. Le lieu d'élaboration est local (découpe, conditionnement, préparation, etc.)
 - c. Le distributeur ou le fabricant est local
 - d. Autre
- 2) Selon vous, les produits locaux permettent principalement de (choix multiples) :
 - a. Favoriser le développement économique de la région
 - b. Promouvoir un terroir
 - c. Soutenir les acteurs locaux
 - d. Réduire l'empreinte environnementale



- e. Garantir la transparence
 - f. Garantir la sécurité alimentaire
 - g. Garantir la qualité gustative
- 3) Selon vous, un produit est-il local s'il provient de (choix unique) :
- a. Le canton
 - b. La Suisse
 - c. Moins de 50 km
 - d. La Suisse romande
 - e. La Suisse romande
 - f. La métropole lémanique
 - g. Moins de 100 km
 - h. L'Europe
 - i. Autre

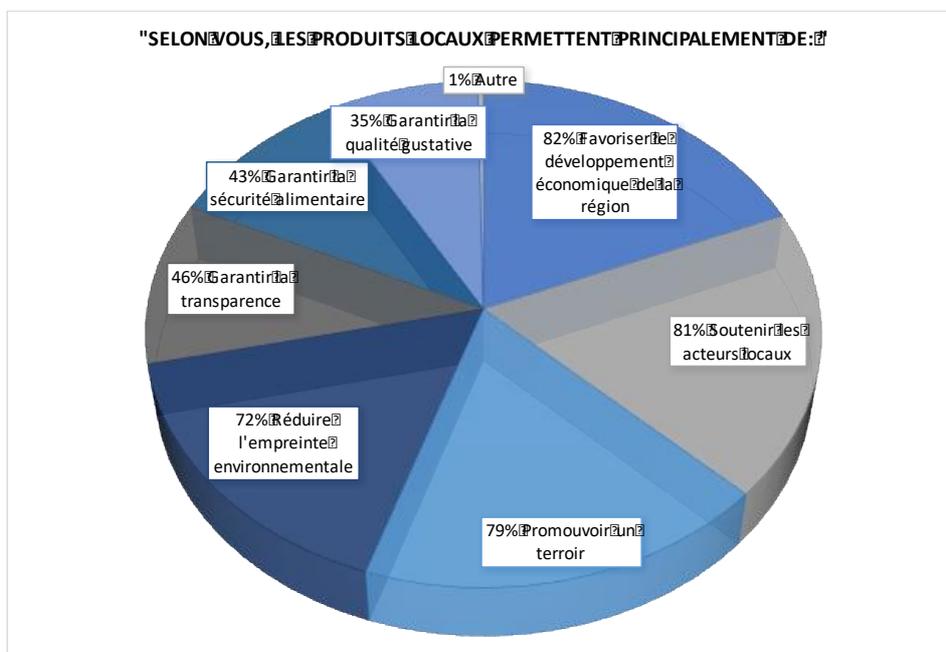
Toutes les réponses à choix multiples apparaissent dans un ordre aléatoire renouvelé pour chaque participant. Pour chaque type d'acteurs, le nombre de répondants est le suivant :

- Les fournisseurs : 69 répondants en Romandie
- Les restaurateurs : 63 répondants en Romandie
- Les producteurs : 20 répondants dans le canton de Vaud
- Les consommateurs : 339 répondants en Romandie

Les résultats détaillés pour chaque questionnaire se trouvent en annexe 5.3.

3.4.1 Objectifs poursuivis

Nous nous sommes d'abord intéressés aux objectifs poursuivis par les différents acteurs : pourquoi les produits « locaux » ont-ils le vent en poupe ? La question suivante a ainsi été posée (choix multiple, plusieurs réponses possibles) :



Graphique n°1 : objectifs des produits locaux



De manière générale et tout type d'acteurs confondus, il s'avère que la perception des produits locaux est principalement que ceux-ci permettent de :

- 1) Favoriser de développement économique d'une région 82%
- 2) Soutenir les acteurs locaux 81%
- 3) Promouvoir un terroir 79%

Les produits locaux sont donc davantage associés à une région, aux personnes impliquées ainsi qu'au savoir-faire.

Cependant, les produits locaux sont aussi fortement associés à un objectif plus global et moins centré sur la région, à savoir le bien-être de la planète. Pour une grande partie des répondants, les produits locaux permettent également de :

- 4) Réduire l'empreinte environnementale 72%

Finalement, les produits locaux sont également associés aux notions de transparence, de sécurité et de goût, mais de manière moins évidente. Dans moins de la moitié des cas, ceux-ci permettent de :

- 5) Garantir la transparence 46%
- 6) Garantir la sécurité alimentaire 43%
- 7) Garantir la qualité gustative 35%

Bien que ces objectifs varient selon le type d'acteurs interrogés (voir tableau ci-dessous), il s'avère que **les trois premiers objectifs ressortent en priorité à l'unanimité pour l'ensemble des acteurs.**

De manière plus fine, on observe que les producteurs sont eux plus sensibles que les autres types d'acteurs à la problématique environnementale (75% des réponses). Travaillant la terre et soumis à une politique agricole suisse particulièrement stricte, ils sont peut-être plus conscients des différentes sources d'impact et des pratiques agricoles différentes en vigueur à l'étranger. Probablement pour les mêmes raisons, la notion de sécurité alimentaire ressort avec 60% des réponses.

Via leurs pratiques d'achat, les consommateurs sont surtout sensibles à la dimension sociale : pour 90% des répondants, « Favoriser les acteurs locaux » arrive en tête. Pour ces consommateurs finaux arrivant en bout de chaîne et ayant souvent peu accès aux informations de provenance, on observe que la notion de transparence est particulièrement importante, avec 64% des réponses.

Les produits locaux permettent principalement de :	Producteurs	Fournisseurs	Restaurateurs	Consommateurs	Moyenne
Favoriser le développement économique de la région	75%	88%	85%	80%	82%
Soutenir les acteurs locaux	75%	80%	77%	90%	81%
Promouvoir un terroir	70%	81%	85%	81%	79%
Réduire l'empreinte environnementale	75%	74%	71%	68%	72%
Garantir la transparence	40%	55%	24%	64%	46%
Garantir la sécurité alimentaire	60%	48%	16%	47%	43%
Garantir la qualité gustative	35%	39%	27%	39%	35%
Autre	0%	3%	2%	0%	1%

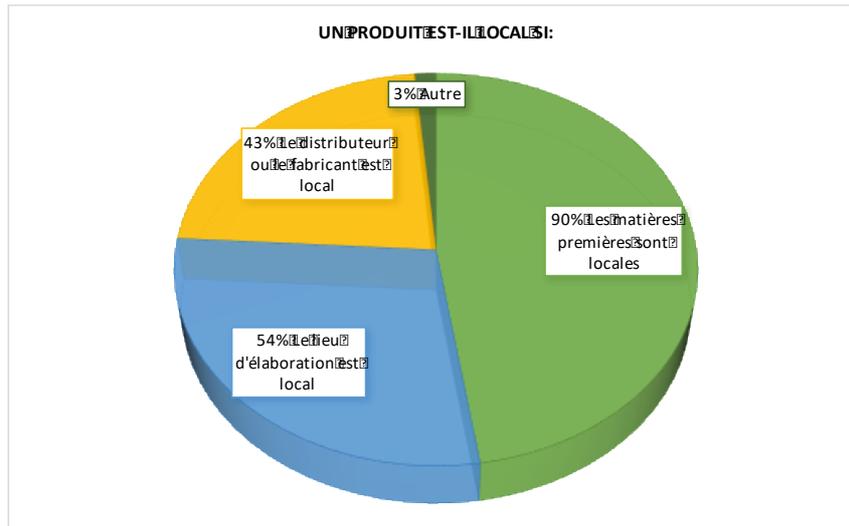
Tableau n°5 : objectifs des produits locaux



3.4.2 Type d'activité

Les produits locaux sont donc principalement perçus comme favorisant le développement d'une région, des acteurs locaux et d'un terroir.

Plus haut nous avons observé que la notion de proximité peut aussi bien être associée aux matières premières, au lieu d'élaboration ou de transformation qu'au lieu de création de valeur. Après l'objectif, nous avons demandé aux répondants à quelle étape de la vie du produit le terme « local » fait-il principalement référence. En moyenne et tous types d'acteurs confondus, les réponses sont les suivantes :



Graphique n°2 : type d'activité relative à la dénomination « locale »

Bien que les différentes étapes de la vie du produit soient toutes associées à la notion de provenance, **il apparaît que la « proximité » fasse essentiellement référence à la provenance des matières premières composant un produit alimentaire.**

Le tableau ci-dessous illustre que les matières premières sont intimement liées à la notion de proximité pour tous les groupes d'acteurs. Le lieu d'élaboration des produits est également très important, en particulier pour les fournisseurs et les consommateurs finaux.

Un produit est-il local si :	Producteurs	Fournisseurs	Restaurateurs	Consommateurs	Moyenne
Les matières premières sont locales	95%	87%	95%	83%	90%
Le lieu d'élaboration est local	55%	65%	33%	62%	54%
Le distributeur ou le fabricant est local	50%	54%	30%	37%	43%
Autre	0%	6%	5%	0%	3%

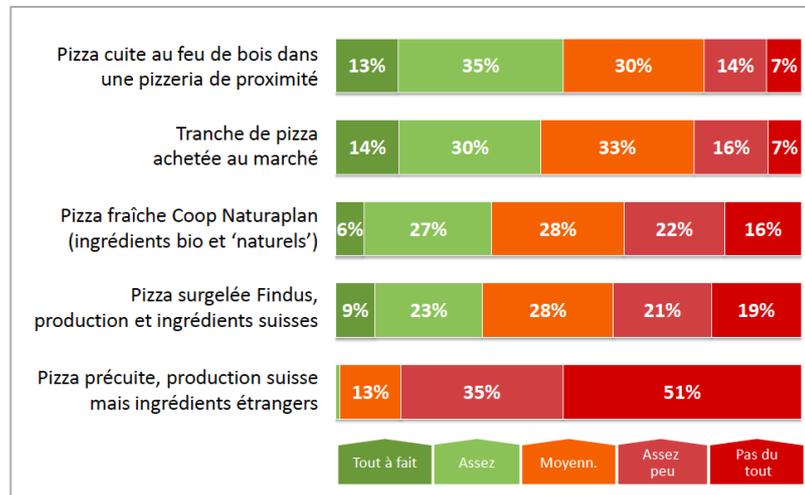
Tableau n°6 : type d'activité relative à la dénomination « locale »

Bien que les matières premières ressortent particulièrement, les lieux d'élaboration et de distribution ne peuvent pas être écartés de la perception du « local ». Cela illustre le sens multiple de la « proximité », et les grandes sources d'incompréhension entre des acteurs qui ne parlent pas toujours de la même chose quand ils demandent ou achètent des produits « locaux ».



Toutefois, on observe en pratique une grande confusion entre ces différentes étapes. Pour illustrer cela, la question supplémentaire suivante a été posée aux consommateurs au sujet d'un produit concret mais très transformé, une pizza :

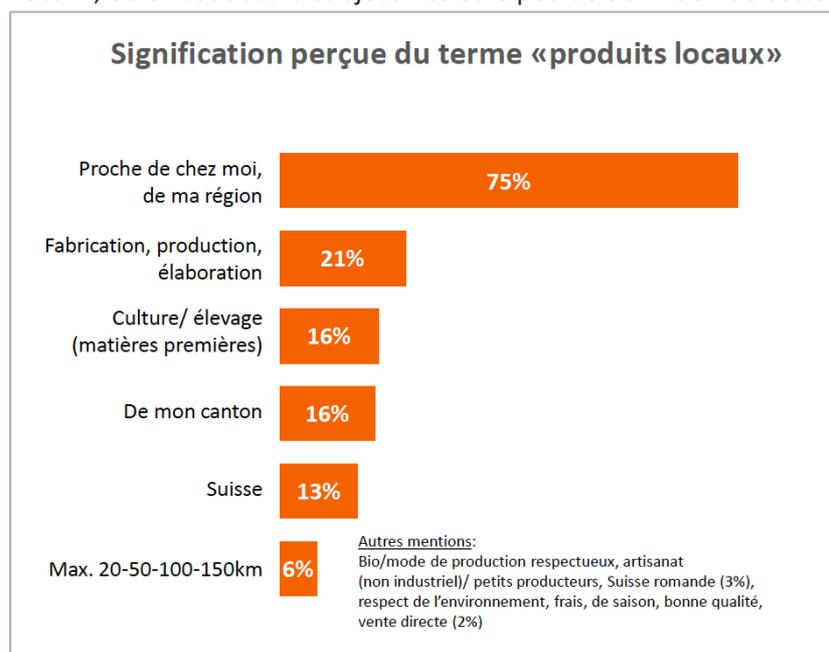
« Dans quelle mesure considérez-vous que les exemples de produits suivants sont "local" ? (échelle allant de « Tout à fait local » à « pas du tout local ») »



Graphique n°3 : perception du terme « local » pour une pizza

Les pizzas de type industriel sont généralement considérées comme « peu locales », même lorsqu'elles sont préparées en Suisse avec des ingrédients suisses, ce qui est particulièrement contradictoire avec les réponses observées plus haut, plaçant la matière première comme principal élément de la « proximité ». Dans ce tableau, c'est plutôt le distributeur ou fabricant (ici le marché et la pizzeria) qui semble conditionner la perception du « local ». L'écart de perception entre une question posée de manière rationnelle versus émotionnelle une fois appliquée à un produit concret est donc particulièrement important.

La question ouverte ci-dessous posée aux consommateurs illustre à nouveau le flou de la dénomination « local », ou en tout cas la subjectivité et le peu de définition de cette notion :



Graphique n°4 : perception du champ d'application du terme « local »



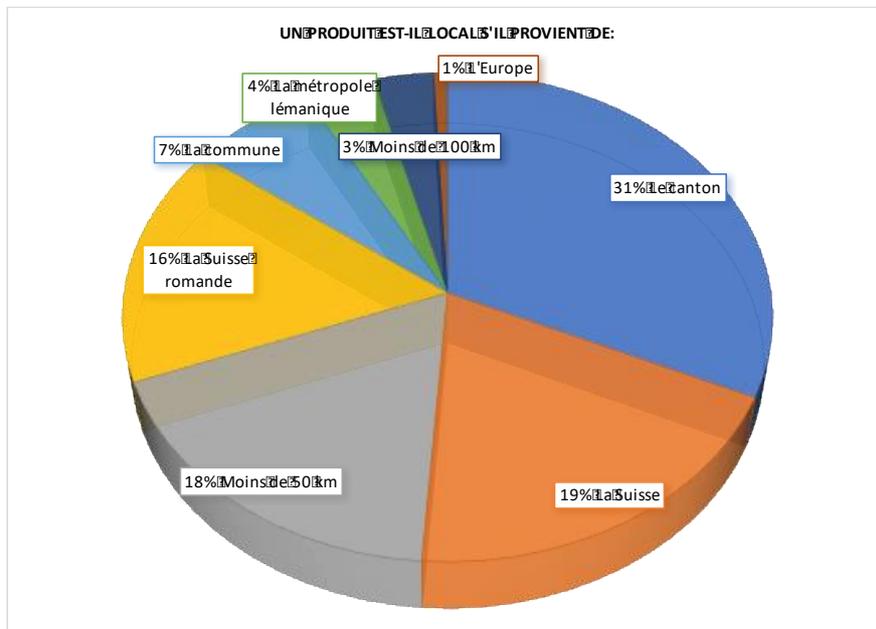
Une grande partie des répondants font une association directe avec leur « région », mais sans spécifier l'étendue de celle-ci. D'autres personnes évoquent leur canton, certains la Suisse ou encore une distance autour de chez eux (qui peut être très variable, de 20 à 150km). Mais la confusion porte surtout sur ce qui « est » local et sur ce que signifie le mot « produit » : alors que certains répondants évoquent une « fabrication » ou une « production » locale, d'autres font référence aux matières premières (culture ou élevage).

3.4.3 Application

Selon les répondants, les produits locaux favorisent donc le développement d'une région, des acteurs locaux et d'un terroir, et font principalement référence à la proximité de production des matières premières mais aussi à la proximité du lieu d'élaboration du produit fini.

En pratique, c'est principalement une échelle géographique qui est utilisée pour appliquer la proximité, que celle-ci se traduise en nombre de kilomètres, en frontières politiques ou frontières culturelles.

Afin de mieux comprendre la perception des acteurs sur cette mise en application de la proximité, la question suivante leur a été posée :



Graphique n°5 : perception du rayon d'application du terme « local »

De manière générale, ce sont donc plutôt des frontières politiques qui sont observées, d'abord les frontières cantonales (31% des réponses) puis nationales (19% des réponses). En troisième position apparaît le rayon kilométrique de moins de 50 km, puis la frontière culturelle de la Suisse romande.

En pratique, on observe cependant un grand écart entre l'idéal perçu (par exemple « consommer des produits cultivés dans un rayon de 50km ») et la disponibilité des informations sur le terrain concernant la provenance kilométrique ou linguistique.

De manière générale, la provenance européenne, le rayon de 100 km, la métropole lémanique et la commune ne sont selon les répondants pas des références pour la proximité.

La perception concernant le périmètre varie cette fois davantage entre les types d'acteurs : le tableau ci-dessous indique par exemple que les producteurs sont sensibles à un périmètre géographique un



peu plus précis, tandis que les restaurateurs considèrent le canton, la Suisse et la Suisse romande comme étant des périmètres suffisamment importants.

Selon vous, un produit est-il local s'il provient de :	Producteurs	Fournisseurs	Restaurateurs	Consommateurs	Moyenne
Le canton	20%	43%	33%	29%	31%
La Suisse	20%	17%	21%	18%	19%
Moins de 50 km	25%	16%	13%	17%	18%
La Suisse romande	20%	10%	17%	16%	16%
La commune	10%	4%	6%	7%	7%
La métropole lémanique	5%	4%	0%	6%	4%
Moins de 100 km	0%	1%	6%	6%	3%
L'Europe	0%	0%	3%	0%	1%

Tableau n°7 : perception du rayon d'application du terme « local »

On observe donc que la dénomination « locale » ne concerne pas seulement des produits « suisses » ni « romands », mais implique une région plus précise, souvent cantonale ou dans un rayon de 50 kilomètres.

En ce qui concerne les consommateurs, des données plus précises ont été collectées sur le profil des répondants (via l'étude de Elyos Etude de marché – document complet en annexe 5.3.4) et nous permettent d'observer la tendance suivante : en termes d'âge, les moins de 35 ans sont moins exigeants : pour près de 30% d'entre eux un produit peut être considéré comme « local » s'il est suisse, alors qu'ils ne sont que 7% à faire référence au rayon de 50km (contre 23% parmi les plus de 35 ans). Nous pouvons donc en conclure que cette perception de la proximité n'est pas figée dans le temps mais évolue également d'une génération à l'autre.

3.4.4 Enseignements

De manière générale, la perception de l'ensemble des acteurs concernant les produits locaux et leur usage de la dénomination « local » suit les tendances suivantes :

- La consommation locale a pour principaux objectifs de favoriser le développement économique d'une région, de soutenir les acteurs locaux et de promouvoir un terroir.
- La proximité fait principalement référence au lieu de production des matières premières, mais le lieu d'élaboration est lui aussi important.
- La proximité se traduit par un périmètre géographique défini par des frontières politiques, principalement cantonales ou nationales, sauf pour les producteurs qui comprennent ce périmètre sous la forme d'un rayon kilométrique de moins de 50 km
- La provenance des matières premières et le lieu d'élaboration sont souvent confondus et communiqués de manière non dissociée
- La proximité est souvent subjectivement associée à d'autres notions positives telles que les circuits-courts, la création de valeur, la fraîcheur, la qualité, le savoir-faire.

3.5 Recommandations pour établir une définition du « local »

Comme étudié au point 3.3.4, l'utilisation du terme « local » varie selon l'objectif, l'activité et l'application. Bien que la variable la plus décisive soit le type d'activité concernée, c'est aussi la variable la plus floue et confuse pour un grand nombre d'acteurs, avec notamment une grande confusion entre



provenance des matières premières et lieu d'élaboration (confusion plus ou moins variable selon le type de denrées).

Il apparaît également qu'il n'y a pas de définition juste ou fausse concernant les achats locaux, cela dépendant des objectifs recherchés par chacun. Cependant, il est primordial que ces objectifs ainsi que l'activité auxquels ils se réfèrent soient clairement définis.

Dans le but de définir le terme « local » pour la provenance des aliments et dans le cadre de ce travail, les recommandations sont les suivantes :

a. Objectif

Le choix des objectifs est subjectif et dépend des sensibilités et de l'organisme. Cependant, il est recommandé de :

- i. Intégrer toutes les catégories de produits alimentaires. En pratique, les acteurs parlent volontiers de produits locaux lorsqu'il s'agit de produits frais, en laissant de côté les questionnements sur les produits transformés tels que plats préparés, desserts, sauces, boulangerie, etc. Ces produits représentent pourtant souvent plus de la moitié des achats en poids.
- ii. Mettre l'accent sur la transparence du système alimentaire afin de faciliter l'application sur le terrain.

b. Type d'activité

- i. Bien différencier la provenance des matières premières et le lieu d'élaboration.
- ii. Quels que soient les objectifs, tenir compte à la fois de la provenance des matières premières et du lieu d'élaboration.

c. Choix d'application

- i. Choisir la traçabilité géographique comme application, plutôt en frontières politiques pour mieux accéder aux informations disponibles sur le marché.
- ii. Tenir compte de la facilité d'accès à l'information : si l'on choisit une frontière cantonale par exemple, il est relativement simple d'accéder au lieu d'élaboration. En revanche, la provenance des matières premières est beaucoup plus complexe à connaître avec ce niveau de détail, et le choix d'une frontière nationale par exemple serait plus facile à renseigner sur le terrain.
- iii. Eviter les périmètres kilométriques, les informations de provenance étant rarement disponibles sous cette forme.
- iv. Se méfier de l'application en nombre d'intermédiaires (circuits-courts), car cela peut s'avérer très complexe à mesurer sans répondre à un réel besoin des acteurs.

Sur la base des observations et des données collectées, une définition de la proximité cohérente et pouvant satisfaire le plus grand nombre d'acteurs – en particulier les mandants de ce travail – pourrait aller dans ce sens :

« Les achats locaux ont pour but de favoriser le développement économique de la Suisse et de ses acteurs ainsi que de promouvoir ses terroirs et ceux de la métropole lémanique en particulier, tout en diminuant l'impact de notre alimentation sur l'environnement et en allant dans le sens d'une meilleure transparence du système alimentaire. Les achats de proximité font référence à tout type de produit alimentaire dont les matières premières sont cultivées, élevées ou pêchées en Suisse et si possible en Suisse romande, et dont le principal lieu d'élaboration se situe en Suisse. »



4 Etat des lieux des habitudes de consommation des produits locaux des consommateurs de la métropole lémanique

4.1 Méthodologie

Pour étudier maintenant les habitudes de consommation des produits « locaux », trois types d'acteurs-consommateurs sont d'abord identifiés : les consommateurs privés, les restaurateurs de collectivités publiques et les restaurateurs commerciaux. Ces cibles sont choisies d'une part pour la pertinence de l'étude, mais aussi en fonction des données disponibles et des limites de ce travail (notamment temporelles et budgétaires).

Comme énoncé plus haut, le principal challenge est l'accès aux informations. En effet, si certaines données concernant la perception de ce que les gens achètent sont parfois disponibles, les informations concernant la provenance des aliments qu'ils achètent vraiment sont soit difficilement accessibles soit non organisées. De plus comme identifié en amont, la dénomination « local » peut avoir de multiples significations et subtilités. C'est pourquoi afin de collecter des informations comparables d'une cible à l'autre et au regard des informations disponibles sur les habitudes de consommation, l'hypothèse suivante est posée : un aliment « local » signifie que les matières premières sont suisses.

La méthodologie choisie pour chaque cible d'acteurs est la suivante :

- 1) **Les consommateurs privés** : ces acteurs font essentiellement leurs courses en grande surface, et les statistiques d'achats corrélées à la provenance des aliments ne sont pas disponibles. La collecte d'informations sur leurs habitudes d'achat est effectuée en deux étapes :
 - a. Dans un premier temps un questionnaire est envoyé à un échantillon de population représentatif d'environ 340 répondants, suivant la même méthodologie que le point 3) d) ci-dessus. Ces éléments de réponses n'indiquant qu'une perception de ce que les répondants pensent avoir l'habitude de consommer, la méthode suivante est utilisée :
 - b. Deux types de données sont utilisées puis corrélées : d'une part, les statistiques du bilan des denrées alimentaires en 2015 établi par Agristat et publiées en ligne par l'Union suisse des paysans (statistiques complètes en annexe 5.4 « Consommation de denrées alimentaires par habitant »). Ces données indiquent la consommation en kilos de denrées alimentaires par habitant en Suisse, pour chaque type de produit (par exemple riz, sucre, banane, raisin, café, etc.). D'autre part, les observations de Beelong ainsi que les données collectées sur la provenance des aliments depuis 4 ans ont été utilisées pour estimer la part de produits suisses de chaque type de produit (données en annexe 5.5). Cela a permis de calculer la somme des quantités achetées de chaque type de produit pondérée par le pourcentage de produits suisses. Cette méthode permet d'obtenir un résultat le plus proche possible de la réalité, et éventuellement de la comparer à la perception que les consommateurs ont de leurs habitudes de consommation « locale ».
- 2) **Les restaurateurs de collectivités publiques** : ces acteurs gèrent pour la plupart leur cuisine en propre, c'est-à-dire que le budget de la cuisine est intégré au budget total de l'établissement (crèches, EMS, hôpitaux, écoles, etc.). Contrairement aux cuisines de collectivités privées, qui sont souvent en gestion concédée (mandat de gestion auprès d'une société de restauration externe), et contrairement aux restaurateurs commerciaux, ceux-ci doivent respecter leur budget mais n'ont pas d'objectif de rentabilité. Ils ont pour but de nourrir de manière saine et goûteuse différents types de populations présentes tous les jours



sur leur site. Ils bénéficient d'ailleurs d'une fréquentation stable, et n'ont pas besoin d'attirer les clients tous les jours à coup de campagne marketing ou de promotions. Ce type de restauration constitue la principale clientèle de Beelong Sàrl depuis les trois dernières années. Dans le cadre de ces collaborations, tous les achats alimentaires des cuisines ont été étudiés sur la base des bulletins de livraisons collectés pendant 12 semaines (la moitié en hiver, l'autre en été). Pour chaque produit étudié, la quantité en kilo a été relevée ainsi que le pays de provenance de la matière première. Pour accéder aux informations de provenance, l'équipe de Beelong a épluché les fiches techniques, les sites internet et les emballages des produits, ou directement contacté les fournisseurs, transformateurs, marques et producteurs par e-mail ou par téléphone. Les données choisies pour étudier les habitudes de consommation de ces collectivités sont les livraisons de denrées alimentaires de 48 cuisines romandes, sur 12 semaines chacune entre 2016 et 2017. Plus de 76'670 livraisons contribuent ainsi à l'étude.

- 3) **Les restaurateurs commerciaux** : ces restaurateurs sont particulièrement sujets aux aléas d'une fréquentation irrégulière, dépendants d'une clientèle sensible à la conjoncture économique, à la météo, à la période de l'année, aux tendances, etc. Ils ont une obligation de rentabilité et souffrent souvent d'une concurrence rude et de marges très faibles. Les restaurateurs font leurs achats selon une carte élaborée essentiellement pour répondre aux attentes de consommateurs mangeant de manière ponctuelle à l'extérieur et principalement pour le plaisir. Aucune donnée n'étant à notre connaissance disponible ni sur les quantités par type d'aliment servis et encore moins sur leurs provenances, l'accès à l'information est particulièrement difficile. Pour étudier d'abord leurs pratiques d'achat, un échantillon de 35 menus disponibles en ligne a été collecté, dans les cantons de Vaud, Genève et Fribourg (liste complète des menus utilisés en annexe 5.5 « Menus »). Les plats principaux et les entrées de chaque menu sont étudiés, représentant un total de 754 plats, de manière à identifier les principaux produits alimentaires les composant. Les desserts ainsi que les plats pour enfants sont écartés de l'étude. Les principaux produits alimentaires identifiés sont ensuite corrélés avec les informations sur la production et la consommation suisse collectées par Beelong depuis trois ans (base de données de 55'000 produits alimentaires consommés en Suisse, observations terrain sur le fonctionnement des restaurateurs et discussion avec différents fournisseurs et producteurs).

La principale difficulté de cette étude sur les habitudes de consommation est l'accès aux informations de provenance des produits alimentaires. La quasi absence de réglementation – excepté pour la viande et le poisson – et le grand manque de transparence de tout le système ont pour conséquence l'absence d'informations disponibles de manière organisée sur la provenance des matières premières. D'autre part, la proportion des achats par type de produit pour les cibles de restaurateurs étudiées sont indisponibles.

4.2 Les consommateurs privés

Il est difficile à ce jour d'étudier la provenance des aliments que les consommateurs privés achètent vraiment car, comme observé plus haut, le marché souffre d'un grand manque de traçabilité, de transparence et d'organisation des données relatives à la provenance. Deux approches sont donc utilisées, puis les résultats comparés.

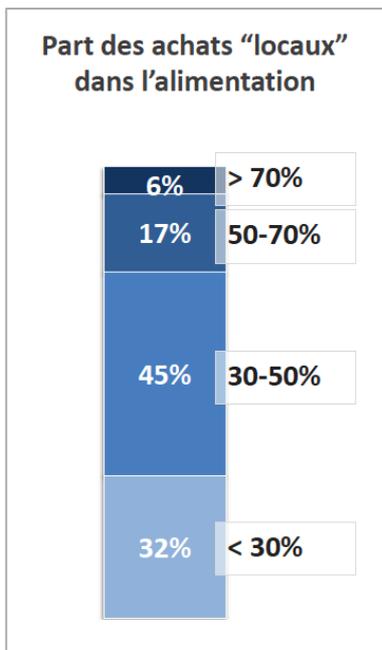
4.2.1 Perception des habitudes de consommation des produits locaux

Les habitudes de consommation sont dans un premier temps approchées à l'aide d'un questionnaire, réalisé du 1^{er} au 5 février 2018 auprès d'un échantillon de 339 hommes et femmes âgés de 18 à 65 ans et habitant la Suisse romande. La méthodologie utilisée est identique au point d) en 3.1, page 5.



Cependant, les achats des consommateurs privés selon eux doivent être interprétés avec prudence, un biais entre ce qu'ils achètent vraiment et ce qu'ils disent acheter étant tout à fait probable. Les consommateurs ont tendance à « positiver » leurs attitudes sur des sujets socialement sensibles, mais cela donne tout de même un ordre de grandeur dans le cadre de ce travail. Les questions posées sont les suivantes :

- 1) Dans quelle proportion de vos achats alimentaires pensez-vous acheter des produits locaux ?
- 2) Concernant votre comportement d'achat en termes de produits locaux, vous diriez que...



Il ressort de ces réponses que la grande majorité des consommateurs interrogés ont une attitude pragmatique : ils achètent si possible « local », mais ce n'est pas un critère d'achat prépondérant. Toutefois, 1/4 des répondants se disent très attachés au caractère local de leurs achats. Il apparaît que les résultats sont très homogènes selon l'âge, le sexe ou la région.

On peut observer que 23% environ des répondants achètent plus de la moitié de leurs denrées de manière locale, que 32% des consommateurs achètent environ un tiers d'aliments locaux, mais que 45% d'entre eux achètent entre un tiers et la moitié de denrées locales.

Graphique n°5 : part des achats « locaux »

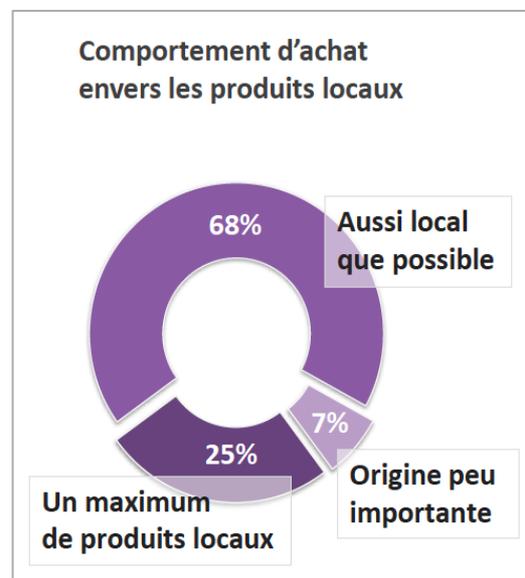
La part moyenne des achats perçus de produits locaux est d'environ 40%.

C'est intéressant en revanche de comparer ces pratiques avec la volonté d'achat des consommateurs : le diagramme ci-contre indique une disposition à acheter des aliments de proximité beaucoup plus importante que ce qui est perçu être acheté en réalité.

Si 68% des consommateurs souhaitent acheter aussi local que possible, comment se fait-il que seulement 23% d'entre eux achètent plus de la moitié de produits locaux ?

Graphique n°6 : comportement d'achat envers les produits « locaux »

Le paramètre « local » apparaît à nouveau comme étant extrêmement positif pour une grande majorité des consommateurs, avec seulement 7% d'entre eux indifférents à cette thématique.



Mais pourquoi observe-t-on cet écart entre la volonté de départ d'acheter des produits locaux et la part réelle des achats de proximité ? Une piste pourrait être le manque d'accès à l'information au moment de l'achat, et le manque de traçabilité et de transparence vis-à-vis de l'acheteur final entravant une plus grande consommation de produits suisses. Une autre piste pourrait-elle être plus



proche des habitudes de consommation actuelles, lesquelles s'orientent davantage vers des produits exotiques et/ou bon marché, challenges que la production suisse ne peut adresser.

4.2.2 Part de produits suisses

Afin de palier au biais induit par ce questionnaire, une autre méthode est utilisée pour approcher les habitudes réelles des consommateurs.

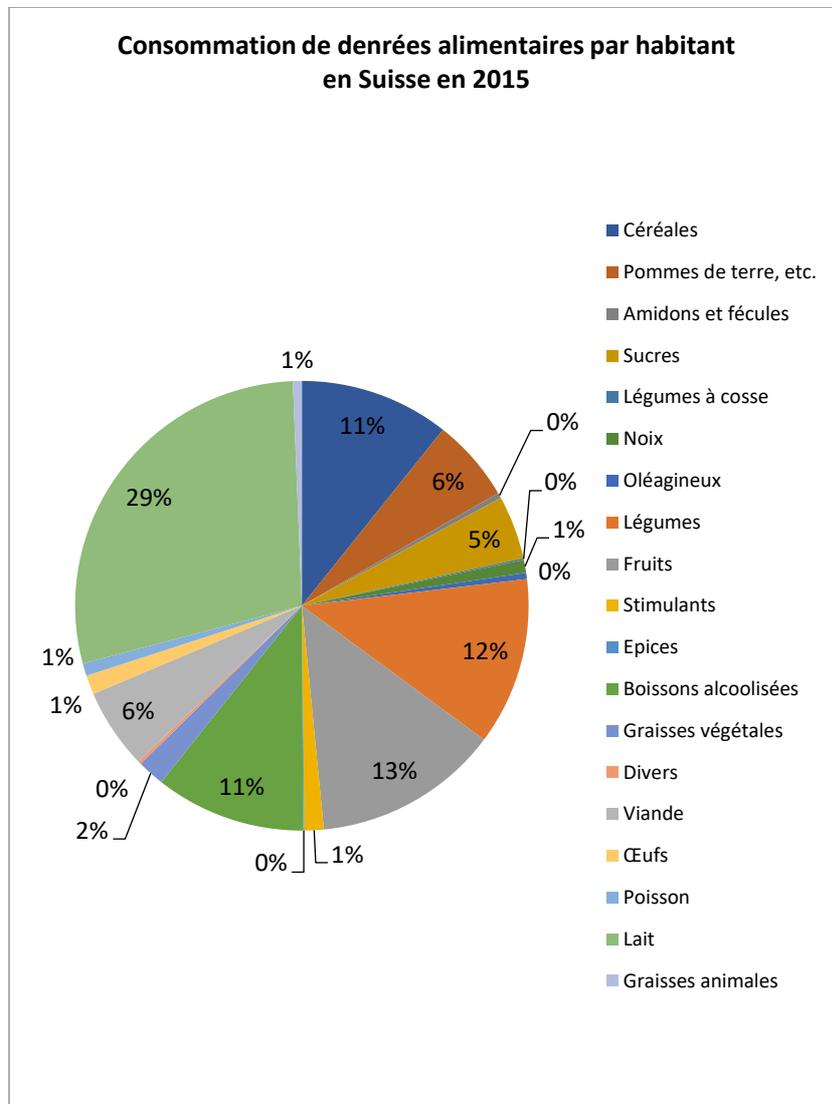
Dans un premier temps, le type de produits consommés en Suisse en quantités (kilos) doit être connu. Pour cela, les statistiques du bilan de la consommation de denrées alimentaires établi par Agristat (2015) sont utilisées. Ces données indiquent la consommation en kilos de denrées alimentaires par habitant en Suisse. En voici un extrait (tableau complet en annexe 5.4) :

92.60	Céréales			% CH	
14.50	Froment (blé) dur	Céréales	Denrées aliment. végétales	0%	0
60.00	Froment (blé) tendre	Céréales	Denrées aliment. végétales	80%	48
2.30	Epeautre	Céréales	Denrées aliment. végétales	50%	1.15
1.10	Seigle	Céréales	Denrées aliment. végétales	80%	0.88
1.50	Orge	Céréales	Denrées aliment. végétales	80%	1.2
4.30	Avoine	Céréales	Denrées aliment. végétales	80%	3.44
2.40	Mais	Céréales	Denrées aliment. végétales	10%	0.24
5.90	Riz	Céréales	Denrées aliment. végétales	0%	0
0.50	Céréales n.d.a. et en général	Céréales	Denrées aliment. végétales	80%	0.4
51.50	Pommes de terre, etc.				0
50.60	Pommes de terre	Pommes de terre, etc.	Denrées aliment. végétales	90%	45.54
0.90	Autres racines et tubercules	Pommes de terre, etc.	Denrées aliment. végétales	30%	0.27
3.50	Amidons et féculés				0
2.60	Amidon de froment	Amidons et féculés	Denrées aliment. végétales	0%	0
0.80	Amidons n.d.a. et en général	Amidons et féculés	Denrées aliment. végétales	0%	0
39.50	Sucres				0
31.30	Saccharose	Sucres	Denrées aliment. végétales	70%	21.91
7.50	Autres sucres	Sucres	Denrées aliment. végétales	0%	0
-0.70	Alditols	Sucres	Denrées aliment. végétales	0%	0
1.40	Miel	Sucres	Denrées aliment. végétales	30%	0.42
1.10	Légumes à cosse	Légumes à cosse	Denrées aliment. végétales	0%	0
8.00	Noix				0
3.40	Noisettes et noix	Noix	Denrées aliment. végétales	20%	0.68
2.20	Amandes	Noix	Denrées aliment. végétales	0%	0
0.50	Châtaignes	Noix	Denrées aliment. végétales	50%	0.25
1.90	Noix n.d.a. et en général	Noix	Denrées aliment. végétales	0%	0
4.00	Oléagineux				0
0.90	Arachides	Oléagineux	Denrées aliment. végétales	0%	0
0.60	Soja	Oléagineux	Denrées aliment. végétales	5%	0.03
2.40	Oléagineux n.d.a. et en général	Oléagineux	Denrées aliment. végétales	0%	0
104.20	Légumes				0
15.40	Racines et tubercules	Légumes	Denrées aliment. végétales	80%	12.32
9.00	Légumes alliacés	Légumes	Denrées aliment. végétales	60%	5.4
9.40	Choux	Légumes	Denrées aliment. végétales	95%	8.93
13.70	Légumes à feuilles type laitue	Légumes	Denrées aliment. végétales	50%	6.85
5.00	Autres légumes à feuilles et à tiges	Légumes	Denrées aliment. végétales	50%	2.5
39.40	Légumes-fruits	Légumes	Denrées aliment. végétales	50%	19.7
3.20	Légumineuses	Légumes	Denrées aliment. végétales	30%	0.96
2.40	Champignons	Légumes	Denrées aliment. végétales	50%	1.2
6.80	Légumes n.d.a. et en général	Légumes	Denrées aliment. végétales	50%	3.4

Tableau n°8 : bilan des denrées alimentaires, Agristat, 2015



En résumé, les principales catégories d'aliments consommés sont le lait, les fruits, les légumes, les céréales et les boissons alcoolisées.



Graphique n°7 : consommation de denrées alimentaires par habitant

Si l'on sait maintenant ce que les suisses consomment en moyenne, rien ne nous indique si ces denrées sont de production indigène ou étrangère. Pour corréliser ces données avec la provenance usuelle des aliments, les données collectées par Beelong sur la provenance de plus de 55'000 produits alimentaires sont utilisées, puis la part de produits suisses par type d'aliments est estimée par l'équipe de Beelong sur la base de ses observations (colonne en rose). Cela donne le résultat suivant :



	Total KG	%	CH KG	% CH
Céréales	92.5	11%	55.31	60%
Pommes de terre, etc.	51.5	6%	45.81	89%
Amidons et féculés	3.4	0%	0	0%
Sucres	39.5	5%	22.33	57%
Légumes à cosse	1.1	0%	0	0%
Noix	8	1%	0.93	12%
Oléagineux	3.9	0%	0.03	1%
Légumes	104.3	12%	61.26	59%
Fruits	115	13%	23.01	20%
Stimulants	11.9	1%	0	0%
Epices	0.7	0%	0	0%
Boissons alcoolisées	92.9	11%	12.17	13%
Graisses végétales	16.9	2%	4.07	24%
Divers	2	0%	0	0%
Viande	49.8	6%	37.175	75%
Œufs	11.9	1%	7.14	60%
Poisson	7.8	1%	0.39	5%
Lait	246.6	29%	204.65	83%
Graisses animales	5.5	1%	5.2	95%

Tableau n°9 : part de produits suisses par type d'aliments

La somme de tous les types de produits (en kilos) pondérée par le pourcentage de provenance suisse de chaque type d'aliment donne le résultat suivant : **la part des achats de produits suisses des consommateurs est de 55%.**

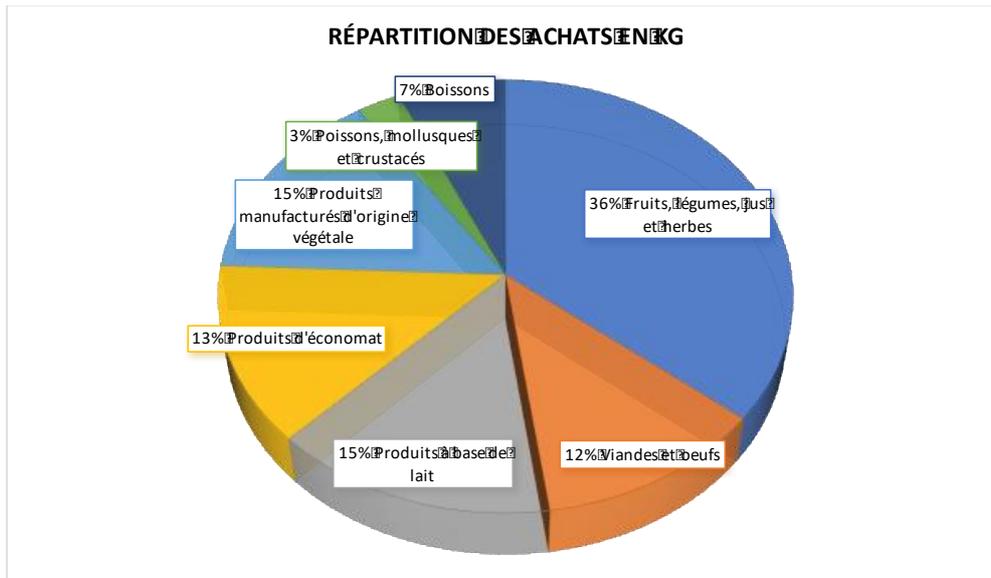
Cette deuxième méthode, bien que pas idéalement précise, permet d'obtenir une information plus objective et proche de la réalité concernant les habitudes d'achats en produits suisses des consommateurs.

4.3 Les restaurateurs de collectivités publiques

Les données choisies pour étudier les habitudes de consommation de ces collectivités sont les livraisons de denrées alimentaires de 48 cuisines, sur 12 semaines chacune (6 semaines en hiver et 6 en été) entre 2016 et 2017. Pendant ces périodes, tous les bulletins de livraison de nourriture ont été minutieusement étudiés, et la provenance de chaque aliment recherchée par Beelong auprès du distributeur, de la marque ou du producteur. Plus de 76'670 livraisons contribuent ainsi aux résultats ci-dessous.

4.3.1 Répartition des achats

Le graphique suivant représente en moyenne la répartition en kilos de chaque catégorie de produits dans les achats totaux des collectivités étudiées :



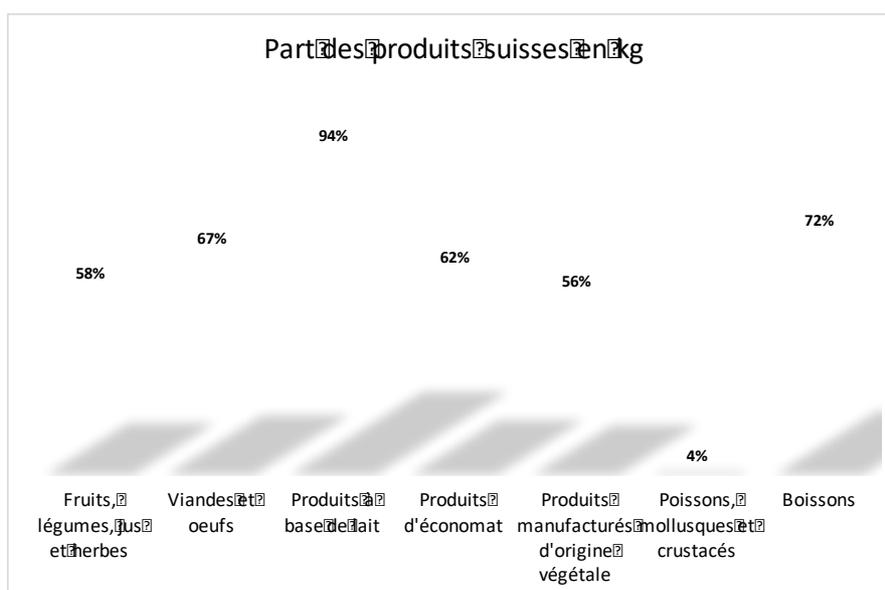
Graphique n°8 : répartition des achats en kg

L'on peut constater que les fruits et légumes (ici bruts, mais aussi en 4^{ème} gamme, en jus et surgelés) représentent une part majoritaire des achats totaux avec 36% des quantités. En pratique, on observe souvent qu'en terme de proximité, l'accent est souvent mis sur les fruits et légumes, la viande et les produits laitiers, tandis que les autres types de produits sont mis de côté. Cependant, les produits d'économat (produits secs et de stock tels que sucres, huiles, pâtes, lentilles, etc.) et les produits manufacturés (préparations tels que sauces, desserts, biscuits, plats cuisinés, etc.) représentent des quantités non négligeables.

4.3.2 Part de produits suisses

Les achats de produits dont les matières premières – ou l'ingrédient principal – sont suisses représentent au total 64% des achats en kg.

On observe également d'importantes différences selon la catégorie de produits :



Graphique n°9 : part des produits suisses en kg



Alors que presque la totalité des produits laitiers provient de Suisse, le ratio est complètement opposé pour les poissons par exemple. La part suisse des produits manufacturés est relativement basse principalement à cause d'un plus grand problème de traçabilité et de transparence sur les produits transformés, ainsi que de l'importation de produits tout faits étrangers. En allant plus en détail, on peut également observer que si la viande de bœuf et de porc consommée dans les collectivités est essentiellement suisse, ce sont plutôt les viandes d'agneau, de volaille, de lapin et de cheval qui tirent le résultat vers le bas. Aussi pour les produits d'économat, les collectivités achètent des quantités importantes de farine, sucre et sel suisse par exemple, alors que des produits tels que lentilles, pâtes ou tomates en boîte sont majoritairement importés.

De manière générale, la production suisse est le plus souvent déjà privilégiée dans les achats des collectivités romandes. Les exceptions se situent pour la plupart au niveau des produits suivants :

- Fruits et légumes frais étrangers, surtout l'hiver
- Jus de fruits (orange, multifruits, raisin, cranberry, ananas, etc.)
- Fruits et tomates en conserve
- Viandes d'agneau, de volaille, de lapin et de cheval
- Céréales (riz, lentilles, pois chiches, etc.)
- Pâtes
- Préparations pré cuisinées (desserts, sauces, pâtes fourrées, biscuits, plat cuisinés)
- Produits végétariens
- Fromages à tartiner
- Produits de la mer

Cela reflète une demande élevée pour ces types de produits mais avec des filières qui sont soit peu développées ou inexistantes sur le territoire (fruits en conserve, lapin, fromages à tartiner par exemple), soit les prix sont bien meilleur marché à l'étranger (comme pour le poulet), ou alors la qualité/typicité est très différente (certains fromages ou produits de salaison par exemple).

4.4 Les restaurateurs commerciaux

Les habitudes de consommation des restaurateurs commerciaux ont été étudiées sur la base des cartes d'un échantillon de 35 restaurants dans la métropole lémanique. L'ensemble des cartes sélectionnées est disponible en annexe 5.5 « Menus ». Les résultats sont exprimés en pourcentage des plats de la carte dont l'ingrédient principal du plat provient raisonnablement de Suisse – à nouveau, selon une estimation faite sur la base des informations de provenance collectées par Beelong sur plus de 55'000 produits consommés en Suisse. Les entrées ainsi que les plats principaux sont considérés mais les desserts ainsi que les plats pour les enfants sont écartés.

L'analyse de la consommation des restaurateurs privés de cette manière induit cependant quelques biais dont il faut tenir compte lors de l'interprétation des résultats :

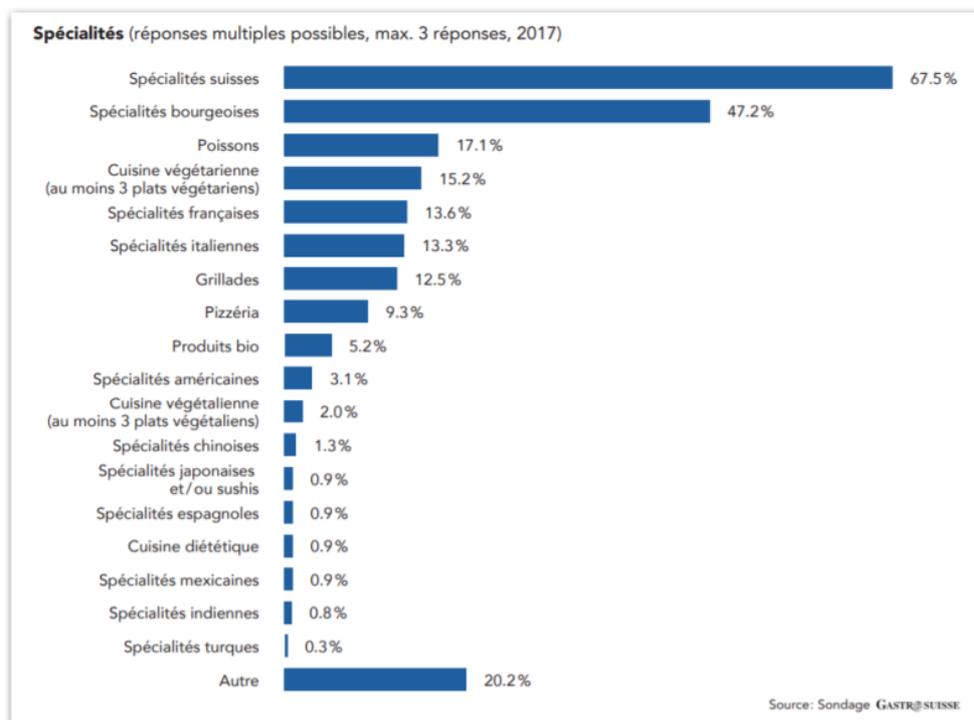
- Accompagnements : les données concernent l'ingrédient principal du plat. Par conséquent les accompagnements ne sont pas considérés. Par exemple, un plat dont le saumon d'Ecosse est l'ingrédient principal et dont des pommes de terre suisses seraient l'accompagnement, ne serait pas considéré comme suisse. Par contre, un plat dont le bœuf suisse est l'ingrédient principal et dont des pâtes italiennes seraient l'accompagnement, est considéré comme un plat suisse.
- Salades : les salades sont considérées comme non suisses car durant une importante période de l'année, elles sont étrangères.
- Boissons : les boissons ne sont pas considérées dans l'analyse.



- Unité : les données sont exprimées en pourcentage des plats pour la restauration commerciale alors que les données sont exprimées en pourcentage des quantités (KG) commandées pour la restauration collective publique.

4.4.1 Structure de la restauration commerciale

La restauration commerciale affiche une diversité plus importante en termes de **types de cuisine** proposée. Il y a naturellement une forte proportion de restaurants traditionnels dans l'échantillon mais lorsque l'on considère la restauration commerciale, il ne faut pas oublier la diversité de l'offre et les cuisines étrangères telles qu'asiatiques, orientales ou italiennes. Voici la répartition de l'offre de restauration en Suisse en 2017 :



Graphique n°10 : répartition par type de cuisine proposée en Suisse

Aussi, le type de produit consommé a naturellement une grande influence sur la part de produits suisses. La différence de consommation entre la restauration collective et la restauration commerciale s'explique en grande partie au niveau des produits alimentaires suivants :

- Les produits laitiers : la restauration commerciale n'est pas un lieu de vie comme peut l'être la restauration collective publique (EMS, hôpitaux, crèches, écoles, etc.). C'est-à-dire que tous les repas de la journée n'y sont pas servis. On y consomme par exemple peu de produits laitiers, lesquels sont souvent privilégiés au petit déjeuner et au diner, et dont la provenance est très majoritairement suisse. C'est donc un élément qui pénalise les résultats en comparaison à la restauration collective publique.
- Le café : ce produit est pris en compte dans les statistiques utilisées pour la restauration collective publique, mais n'est pas pris en compte dans la restauration commerciale (car ne figurant pas sur les menus étudiés). C'est pourtant un élément tirant fortement vers le bas la part de produits suisses, et favorisant les résultats de la restauration commerciale.
- Les jus de fruits (principalement le jus d'orange) : ils sont présents en grandes quantités dans la restauration collective publique et ne sont pas considérés dans les données utilisées pour la restauration commerciale. C'est un élément favorisant les résultats de cette dernière.



4.4.2 Echantillon étudié

Voici la liste des restaurants dont la carte (mai 2018) a été utilisée pour étudier leurs habitudes de consommation au regard des produits suisses. Elle comprend 35 établissements représentant 754 plats.

n°	Nom de l'établissement	Type de cuisine	Commune	Canton
1	Brasserie de Montbenon	Traditionnelle	Lausanne	Vaud
2	Le Pointu	Concept	Lausanne	Vaud
3	Auberge de Chaulin	Traditionnelle	Montreux	Vaud
4	La Table de Mary	Traditionnelle	Yverdon-les-Bains	Vaud
5	Eligo	Traditionnelle	Lausanne	Vaud
6	La Croix d'Ouchy	Traditionnelle	Lausanne	Vaud
7	Le Cinq	Traditionnelle	Lausanne	Vaud
8	Myo Sushi Bar	Asiatique	Lausanne	Vaud
9	Le Palais Oriental	Orientale	Montreux	Vaud
10	Auberge de l'Onde	Traditionnelle	St-Saphorin	Vaud
11	Grotto2	Italienne	Pully	Vaud
12	Vieil Ouchy	Traditionnelle	Ouchy	Vaud
13	Théâtre Restaurant	Italienne	Lausanne	Vaud
14	Chez Calvin	Traditionnelle	Genève	Genève
15	Café de la Paix	Traditionnelle	Genève	Genève
16	Le Bistrot de Charlotte	Traditionnelle	Genève	Genève
17	La Favola	Italienne	Genève	Genève
18	La Potinière	Traditionnelle	Genève	Genève
19	Le Dorian	Traditionnelle	Genève	Genève
20	La Cène	Traditionnelle	Fribourg	Fribourg
21	Café du Gothard	Traditionnelle	Fribourg	Fribourg
22	Brasserie Le Beausite	Traditionnelle	Fribourg	Fribourg
23	Le Grand Pont	Traditionnelle	Fribourg	Fribourg
24	Auberges aux 4 vents	Traditionnelle	Granges-Paccot	Fribourg
25	Café du Marché	Traditionnelle	Nyon	Vaud
26	Brasserie 16ème Siècle	Traditionnelle	Nyon	Vaud
27	In Vivo	Italienne	Morges	Vaud
28	Le Gallion	Portugaise	Morges	Vaud
29	Club Nautique	Traditionnelle	Morges	Vaud
30	Restaurant de l'Union	Traditionnelle	Morges	Vaud
31	Le Populaire	Traditionnelle	Vers chez Les Blancs	Vaud
32	Auberge de Rivaz	Traditionnelle	Rivaz	Vaud
33	Restaurant Le Raisin	Traditionnelle	St-Saphorin	Vaud
34	L'Ermitage	Traditionnelle	Clarens	Vaud
35	Chez Gaston	Traditionnelle	Montreux	Vaud

Tableau n°10 : échantillon des restaurants commerciaux

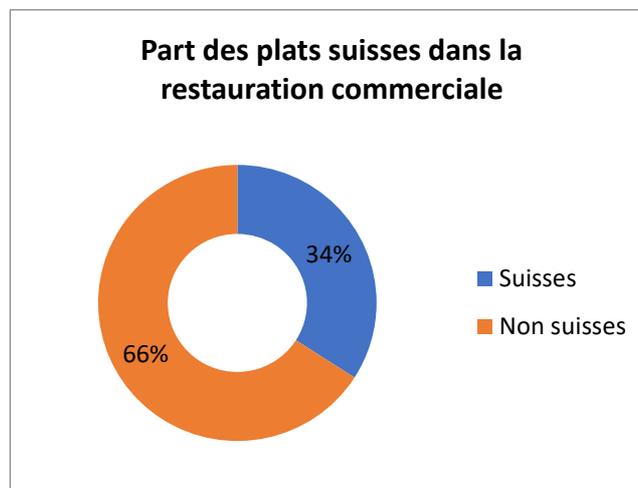


Les quelques chiffres suivants concernant cet échantillon peuvent être relevés :

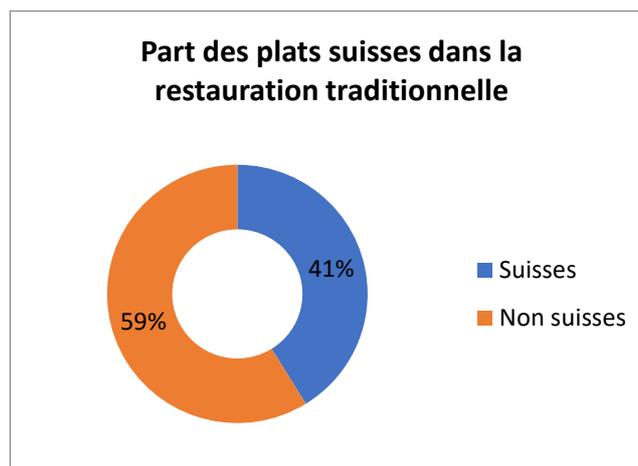
- 77% de restaurants traditionnels (le reste est partagé entre cuisine de type concept, asiatique, orientale, italienne et portugaise)
- 69% d'établissements sur le canton de Vaud
- 17% d'établissements sur le canton de Genève
- 14% d'établissements sur le canton de Fribourg

4.4.3 Part de produits suisses

L'analyse rend compte d'une part de 34% de plats suisses, tous types de restauration confondus. Ce pourcentage passe à 41% lorsque l'on ne considère que les établissements qui proposent une cuisine « traditionnelle ».



Graphique n°11 : part des plats suisses dans la restauration commerciale



Graphique n°12 : part des plats suisses dans la restauration traditionnelle

Ce résultat de 34% peut sembler relativement faible en comparaison à la restauration collective publique cependant cela peut s'expliquer par les éléments suivants :

- La structure de la restauration commerciale : celle-ci présente environ 30% de cuisine « étrangère » ou de « spécialités ». La plupart de ces établissements n'utilisent que peu de



produits suisses. Les pizzerias par exemple utilisent du fromage étranger importé à bas coûts, tout comme pour les sauces tomates ou la pâte. Les restaurants asiatiques proposent principalement des viandes étrangères et le riz ne provient jamais de Suisse. Les restaurants italiens ont des spécialités à base de pâtes dont la semoule de blé dur provient au mieux d'Italie mais généralement des Etats-Unis ou du Canada. Les restaurants français affichent souvent des mets de canard, de dinde, d'agneau et des entrées de foie gras ou d'escargots, autant de produits quasiment inexistantes en Suisse. Finalement, de nombreux établissements proposent des mets de poissons qui sont dans de très rares cas issus de lacs suisses.

- La pression économique : la restauration collective publique, bien que conditionnée par des budgets stricts, n'a pas d'objectif de rentabilité. La restauration commerciale reste elle écrasée par des marges faibles, des charges fixes élevées et des coûts de fonctionnement en hausse. Raison pour laquelle de nombreux restaurateurs, souvent dépassés par les nouveaux modes de consommation et de communication, se réfugient derrière une réponse simple pour défendre leurs marges, l'achat de produits bon marché qui riment rarement avec produits helvétiques.
- L'incitation politique : la restauration collective publique bénéficie dans la métropole lémanique d'un soutien politique fort depuis environ 5 ans. Des formations ont été mises en place pour sensibiliser les chefs de cuisine aux achats locaux et de saison, et certains labels comme « Genève Région Terre Avenir » sont très sollicités.
- Le niveau de formation : le niveau de la restauration commerciale n'est pas équivalent à celui de la restauration collective publique (accès à la formation continue par exemple, diplôme requis pour accéder au poste, etc.)
- Le comportement d'achat et le mode d'approvisionnement : la restauration commerciale suisse est principalement composée de restaurants traditionnels de taille moyenne, qui sont ouverts uniquement pour le service du midi et du soir et dont l'après-midi est libre et sert généralement à faire ses achats. On observe que la source d'approvisionnement principale de la restauration commerciale suisse est le « Cash&Carry » (Aligro, Prodega, etc.). Ce type d'établissements renseigne souvent mal les informations sur les origines des produits (comme dans les supermarchés traditionnels) alors que les grossistes nationaux qui livrent une grosse partie de la restauration collective publique font de plus en plus d'efforts pour informer leurs clients sur la notion de proximité, et utilisent même la provenance comme argument marketing, contribuant aussi à la sensibilisation des cuisiniers et acheteurs.



5 Conclusions

Sur le terrain, il ressort qu'auprès de tous les types de consommateurs, que ceux-ci soient des particuliers ou des professionnels de la restauration, la dimension locale de l'alimentation soit perçue de manière très positive. L'utilisation du terme « local » varie grandement selon l'objectif (environnemental, économique, social, etc.), l'activité (provenance des matières premières, lieu d'élaboration, etc.) et son application (échelle kilométrique, frontières politiques, etc.). Bien que souvent confuse, il n'y a pas de définition juste ou fautive concernant la dénomination « locale », cela dépendant des objectifs recherchés par chacun. Cependant, il est primordial que ces objectifs ainsi que l'activité auxquels ils se réfèrent soient clairement définis. Car si la variable la plus décisive concernant la dénomination du « local » est le type d'activité concernée, c'est aussi la variable la plus floue et confuse pour un grand nombre d'acteurs, avec notamment une grande confusion entre provenance des matières premières et lieu d'élaboration.

En ce qui concerne le vocabulaire, les termes clés les plus utilisés faisant référence à la proximité sont les suivants, par ordre alphabétique : circuits-courts, création de valeur, matières premières (agricoles), distance géographique, environnement, fraîcheur, qualité, savoir-faire, santé, terroir.

En pratique, on observe en Suisse romande que si la restauration de collectivités publiques achète une grande majorité de denrées de provenance suisse, l'écart est important par rapport à la consommation en produits suisses des particuliers et de la restauration commerciale.



Illustration n°6 : consommation de produits suisses par type d'acteurs

L'excellente performance des collectivités en matière d'achats de proximité peut s'expliquer en partie par les politiques publiques, incitant fortement les cuisines étatiques à consommer davantage de produits locaux. Les villes de Lausanne et d'Yverdon, les cantons de Vaud, Genève et du Valais ont par exemple mis sur pied différentes stratégies plus ou moins incitatives allant dans ce sens. D'autre part, les collectivités publiques étudiées – majoritairement des établissements de santé tels qu'EMS et hôpitaux, puis quelques crèches et universités – préparent souvent trois repas par jour pour leurs résidents. Les petits déjeuners par exemple impliquent davantage de produits laitiers et de jus de fruits, car les populations de personnes âgées et d'enfants en consomment bien plus que la clientèle



de la restauration commerciale. Ces produits laitiers représentent d'ailleurs une part importante des achats avec 15% des quantités, et proviennent de Suisse à 94%, ce qui augmente la part globale de produits suisses et peut en partie justifier cet écart.

D'autre part, les restaurateurs indépendants ont davantage intérêt à réduire leurs coûts pour augmenter leur marge, et donc à plus facilement faire le choix d'un produit étranger meilleur marché. Le manque de formation, la pression économique, et les modes d'approvisionnement ne contribuent pas à une augmentation de la part des achats de produits suisses. Du côté de la clientèle, celle-ci a encore une fois difficilement accès aux informations de provenance (excepté pour les viandes) et est davantage à la recherche d'une « restauration plaisir » lorsqu'elle mange au restaurant. Et bien souvent pour les restaurateurs, cette dimension « plaisir » implique une grande diversité de mets ainsi que des produits nobles pas ou peu disponibles sur le territoire suisse (tels que canard, agneau, poissons et crustacés, etc.).

Les consommateurs quant à eux achètent une part relativement intéressante de produits suisses, mais souhaiteraient visiblement augmenter cette proportion.

Si la période paraît favorable à une augmentation de la consommation de produits locaux auprès de tous les acteurs, il semblerait qu'il faille aujourd'hui travailler d'une part sur la traçabilité, la transparence et la communication de l'origine des matières premières jusqu'aux acheteurs finaux (professionnels comme privés), et d'autre part sur le type d'aliments que nous privilégions... C'est-à-dire sur nos habitudes alimentaires.

6 Limites

Ce travail étant soumis à des limites aussi bien temporelles que budgétaires, les éléments suivants pourraient notamment permettre d'obtenir des résultats plus précis :

- Augmenter la taille des échantillons, à savoir le nombre de répondants ainsi que leur représentativité géographique
- Accéder à des données terrain concernant la provenance des produits alimentaires achetés par les consommateurs privés, afin de supprimer le biais possible induit par l'utilisation de données relatives aux achats des restaurateurs
- Accéder à des données terrain plus précises concernant la provenance des produits alimentaires à la carte de la restauration commerciale
- Limiter le biais induit par l'écart entre ce que les répondants pensent et leur comportement d'achat réel
- Corréler les estimations d'experts avec davantage de sources d'informations terrain