Valeur ajoutée des produits régionaux certifiés dans le canton de Fribourg

Rapport final de l'étude menée entre mai et décembre 2025

Magali Estève, Stephan Feige, David Raemy

Auteur-e-s : Magali Estève, agridea
Stephan Feige, htp St-Gallen
David Raemy , BFH-HAFL

Il est interdit de copier ou de diffuser tout ou partie de ce document sans l'autorisation expresse de l'éditeur.

Les informations contenues dans ce document sont fournies sans garantie.

htp ST. GALLEN
Haute école spécialisée bernoise
Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL
agridea
ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS

Agridea	Lausanne, Lindau, Cadenazzo, www.agridea.ch, 021 619 44 00
BFH-HAFL	Länggasse 85, 3052 Zollikofen,www.bfh.ch/hafl
htp Saint-Gall	Zollikerstrasse 20, 8008 Zurich, www.htp-sg.ch, 044 542 49 97

Résumé

Le canton de Fribourg dispose d'un secteur agroalimentaire fort, orienté vers le marché national et international. Celui-ci génère la majeure partie de la valeur ajoutée. Il existe également un segment fortement ancré dans la région. Pour ces produits régionaux, l'association Terroir Fribourg fait office d'organisation sectorielle et de trait d'union entre la production primaire, la transformation, le commerce et la gastronomie. La gamme de produits s'étend des produits bruts aux spécialités hautement transformées. Alors que pour **les produits AOP** (tels que le gruyère ou la cuchaule), la répartition de la valeur ajoutée dans la chaîne de valeur est clairement encadrée par les organisations professionnelles, la situation est plus nuancée pour les autres produits certifiés régionaux (**Fribourg regio.garantie**). Ce sont les exploitations agricoles pratiquant la vente directe ainsi que les acteurs du premier (p. ex. fromageries, boucheries) et du deuxième niveau de transformation (p. ex. boulangeries) qui utilisent activement la certification. Ils ont en commun leur proximité avec les clients.

L'étude réalisée conjointement en 2025 par Agridea, la BFH-HAFL et htp St. Gallen examine pour la première fois les plus-values monétaires et non monétaires des produits régionaux fribourgeois certifiés ainsi que leur répartition tout au long de la chaîne de valeur (agriculture, transformation, gastronomie et commerce). Pour répondre à ces questions, une approche de recherche combinée a été choisie : outre des entretiens qualitatifs avec des experts, deux enquêtes en ligne approfondies ont été menées, l'une auprès des membres de Terroir Fribourg (123 participants) et l'autre auprès des membres d'Agri Fribourg (377 agriculteurs).

Les résultats de l'enquête démontrent un avantage économique évident de la certification :

- **Prime monétaire :** les produits certifiés régionaux atteignent en moyenne un **prix de vente supérieur** de **15 %** à celui des produits suisses comparables non certifiés.
- **Pertinence sur le marché :** selon les estimations des exploitations, la suppression du label entraînerait une perte combinée de prix et de volume d'environ 13 %.

La question du retour de valeur pour l'agriculture montre ce qui suit :

- **Consentement à payer :** trois acteurs sur quatre dans la restauration et le commerce sont prêts à payer des prix d'achat plus élevés (généralement +10 à 15 %) pour des matières premières régionales certifiées.
- **Avantage direct :** la moitié des agriculteurs dont les matières premières sont commercialisées sous le label Fribourg *regio.garantie* confirment une valeur ajoutée notable.
- **Défi « matières premières » :** les agriculteurs qui fournissent des matières premières pour la transformation dans l'industrie ne reçoivent aucune valeur ajoutée.
- **L'AOP comme modèle :** la perméabilité du système AOP est élevée ; ces filières constituent le modèle le plus stable pour une répartition transparente de la valeur ajoutée.

Au-delà de l'aspect financier, Terroir Fribourg crée également d'importantes valeurs ajoutées non monétaires :

- **Identité et patrimoine :** le renforcement de l'identité régionale et la préservation du patrimoine culinaire sont largement reconnus.
- **Réseau :** Terroir Fribourg offre une plateforme de mise en réseau intersectorielle (tourisme, gastronomie, commerce), ce qui augmente la visibilité (et donc le succès des produits) du canton.
- **Confiance :** le label de qualité Fribourg regio.garantie garantit la transparence et la traçabilité pour les consommateurs.

Table des matières

1 Introduction 5
1.1 Questions de départ 5
1.2 Méthodologie – Approche de recherche 5

2 Perception générale de Terroir Fribourg 5

3 Paysage de création de valeur du terroir fribourgeois 6
3.1 Paysage des produits du terroir fribourgeois 6
3.2 Système d'organisation de Terroir Fribourg 8
3.3 Représentativité des différents maillons de la chaîne d'approvisionnement au sein des entreprises certifiées par Terroir Fribourg 9
3.4 Volume des produits certifiés 9

4 Analyse de la valeur ajoutée et de sa répartition 12
4.1 Valeur ajoutée de Fribourg regio.garantie 12
4.2 Répartition de la valeur ajoutée 14
4.3 Interprétation et classification 16

5 Recensement des facteurs subjectifs et des plus-values non monétaires 18
5.1 Termes et concepts théoriques 18
5.2 Logique d'impact 18
5.3 Résultats 19
5.3.1 Résultats de l'enquête auprès des membres 19
5.3.2 Résultats des entretiens avec les experts 20
5.4 Conclusion 21

6 Conclusions 23

7 Annexe 25
7.1 Questionnaire 1 : membres de Terroir Fribourg 25
7.2 Questionnaire 2 : membres d'Agri Fribourg 29

1 Introduction

1.1 Questions initiales

Le projet a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

1. Quelle est la valeur ajoutée des produits régionaux certifiés par Terroir Fribourg ?
2. Outre la valeur ajoutée monétaire, existe-t-il une valeur ajoutée non monétaire ? En quoi consisterait-elle ?
3. Quelle est l'influence des activités de Terroir Fribourg sur ces valeurs ajoutées ?
4. Quelle est la valeur ajoutée des produits certifiés par rapport aux produits non certifiés ?
5. Où va cette valeur ajoutée ? Comment cette valeur ajoutée se répartit-elle entre les différents acteurs de la filière (agriculture, première et deuxième transformation, commerce) ?

1.2 Méthodologie – Approche de recherche

Avant le lancement de l'étude proprement dite, des entretiens préliminaires ont été menés avec des représentants des trois secteurs (agriculture, transformation, gastronomie et commerce) ainsi qu'avec des associations faîtières et avec le directeur et le président de Terroir Fribourg.

Les partenaires du projet ont opté pour une approche qualitative avec des entretiens semi-structurés, complétée par une enquête en ligne auprès des membres de Terroir Fribourg (123 personnes interrogées) et par un complément et une validation en dehors des membres de Terroir Fribourg dans le secteur agricole grâce à une enquête auprès des membres d'Agri Fribourg (377 personnes interrogées).

Les questionnaires des deux enquêtes se trouvent en annexe.

2 Perception générale de Terroir Fribourg

La qualité du travail de Terroir Fribourg a été soulignée par tous ses représentants[1].

Deux thèmes principaux ont émergé de ces discussions comme étant actuellement sources de conflit : d'une part, le secteur agricole critique l'origine des subventions cantonales accordées à Terroir Fribourg, qui proviennent de subventions destinées à l'agriculture, et d'autre part, le manque de transparence concernant la procédure d'attribution et le montant des mandats dans le cadre des manifestations organisées par Terroir Fribourg est relevé.

D'autres points ont également été soulevés. Il a été constaté que le travail de Terroir Fribourg conduit à une augmentation des quantités commercialisées et que la certification a permis d'améliorer la qualité et la valeur des produits. Il a également été souligné qu'il existe effectivement des cas problématiques dans lesquels les transformateurs réalisent une forte valeur ajoutée, tandis que seule une petite partie revient aux producteurs. Ces cas ont été présentés comme des cas à clarifier, mais dont il ne faut pas tirer de conclusions générales.

Enfin, il a été constaté que Terroir Fribourg est devenu une institution importante dans le canton.

Ces différentes réflexions préliminaires ont permis aux auteurs de l'étude de délimiter le cadre de leur travail et d'adapter les hypothèses et la méthodologie pour les différentes parties présentées ci-après.

[1] Des entretiens ont été menés avec Pierre-Alain Bapst, directeur de Terroir Fribourg, Christian Deillon, président de Terroir Fribourg, ainsi qu'avec les membres suivants du comité : Frédéric Menetrey, Gaby Yerly, Philippe Roschy, Nicolas Schmoutz et Sébastien Overney.

3 Paysage de la chaîne de valeur du terroir fribourgeois

Il semble judicieux de présenter tout d'abord quelques éléments structurels caractéristiques de l'économie agricole et alimentaire fribourgeoise.

Le canton de Fribourg se caractérise par une économie agricole et alimentaire forte, fortement axée sur l'exportation. Le canton bénéficie également d'un bon réseau d'entreprises de première transformation (principalement des fromageries et des boucheries) et de deuxième transformation (boulangeries) qui ont mis en place une distribution efficace de leurs produits et ont ainsi généré une forte valeur ajoutée et créé des emplois. Cette structure des filières est un avantage, mais soulève paradoxalement la question de savoir comment établir, au niveau régional (canton), le lien entre les producteurs agricoles, les entreprises de transformation, les commerçants et les consommateurs. La taille des principales entreprises de transformation nécessite un approvisionnement en matières premières produites en dehors du canton et un positionnement, sur le marché national, voire à l'exportation. Alors que dans les interprofessions AOP, les relations entre producteurs et transformateurs sont également régies par le cahier des charges, cela n'est pas garanti dans les autres domaines. Dans ce contexte, la question se pose de la répartition des éventuelles plus-values pour les produits certifiés Terroir Fribourg dans la chaîne de valeur ajoutée.

3.1 Paysage des produits du terroir fribourgeois

Si l'on considère les différents produits du terroir fribourgeois, on peut distinguer différents types de produits avec des volumes et des positionnements différents.

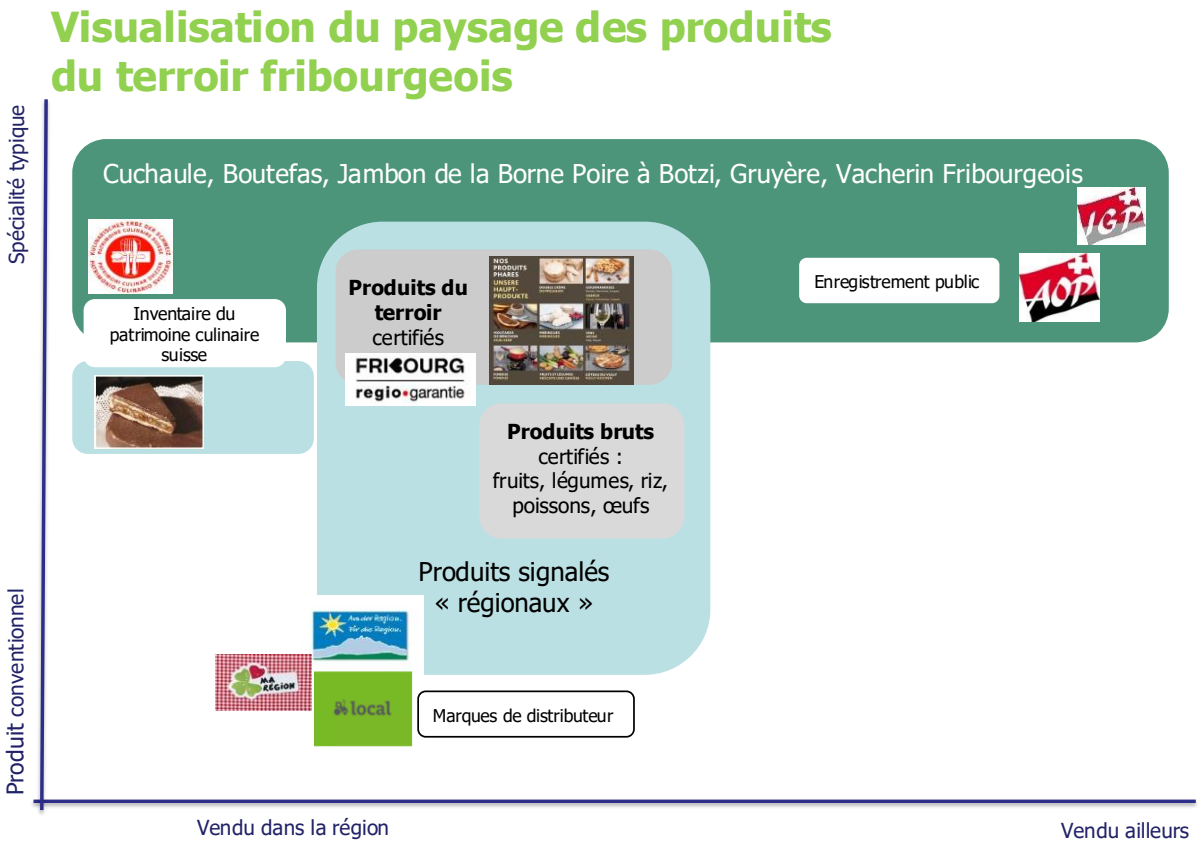


Fig.1: Visualisation du paysage des produits du terroir fribourgeois. Source: AGRIDEA

On distingue tout d'abord les produits très typiques, qui correspondent aux produits du **patrimoine culinaire** fribourgeois et peuvent être qualifiés de spécialités : croquets, cuquettes, gâteau bullois. Ils ne

sont pas commercialisés en dehors du canton de Fribourg et leur commercialisation s'adresse plutôt à un public très local ou à des amateurs avertis.

Les **AOP** sont également des spécialités qui ont généralement une longue tradition et historiquement une signification économique plus importante. Le boutefas, le jambon de la Borne, le gruyère, le vacherin fribourgeois, la Poire à Botzi et la cuchaule sont commercialisés au-delà du canton, parfois dans toute la Suisse et à l'étranger. La question de la valeur de ces chaînes de valeur ajoutée reconnues comme AOP est réglée par l'organisation sectorielle concernée. Ces produits sont en partie proposés en co-branding (voir tableau au chapitre 3.4).

Le co-branding des produits AOP (Appellation d'Origine Protégée) avec le label regio.garantie associe l'origine protégée à l'origine régionale. Les produits qui répondent aux directives strictes garantissent plus de 80 % de matières premières régionales et une valeur ajoutée principale dans la région, en plus de la qualité AOP. Cela renforce la crédibilité et les ventes dans le commerce de détail suisse (par exemple Coop).

Faits importants concernant le co-branding (AOP + regio.garantie) :

- **Regio.garantie :** le label national pour les véritables produits régionaux (promu par quatre organisations : « alpinavera », « Culinarium », « Das Beste der Region » et « regio.garantie Romandie »).
- **Combinaison AOP :** les produits AOP (appellation d'origine protégée) peuvent porter le label régional s'ils répondent en outre aux critères de la marque régionale en matière d'origine régionale (100 % de matières premières pour les produits non composés, 80 % pour les produits composés) et de transformation régionale (au moins 2/3 de la valeur ajoutée).
- **Avantages :** aide claire à l'orientation pour les consommateurs, renforcement de la valeur ajoutée régionale, amélioration des opportunités de marché, par exemple lors du référencement en tant que produits « Miini Region » chez Coop.
- **Certification :** un contrôle de certification par des organismes agréés est nécessaire.

Le co-branding n'est pas une concurrence, mais un complément qui valorise les spécialités régionales en combinant la norme nationale (regio.garantie) et la protection de l'origine (AOP).

Les autres produits portant le label « **Fribourg regio.garantie** » et gérés par « Terroir Fribourg » sont également des spécialités (confitures, flûtes, biscuits, tresses, meringues, pain, farine, pâtes, charcuterie, fromages, yogourts et produits frais, fondue, moutarde, miel, huiles et vins, bière, eaux-de-vie, liqueurs, sirops) ou des produits bruts certifiés (fruits, légumes, riz, poisson, œufs). Plus ces produits sont transformés et plus la chaîne de valeur jusqu'au consommateur est longue, plus la valeur ajoutée potentielle est importante. Dans le même temps, ces produits soulèvent également la question de la répartition de cette valeur ajoutée entre les acteurs certifiés tout au long de la chaîne de valeur. L'un des problèmes est que les matières premières elles-mêmes ne doivent pas nécessairement être certifiées et sont donc moins bien tracées ou peuvent être moins bien tracées, alors que les produits transformés doivent utiliser 80 % de matières premières provenant de la région (ingrédient principal 100 %) (source: lignes directrices pour les marques régionales – regio.garantie).

Terroir Fribourg, qui s'est longtemps concentré sur les produits régionaux transformés, a élargi sa gamme de produits aux matières premières agricoles ces dernières années afin de s'orienter davantage vers une marque territoriale (marque/appellation d'origine pure) qui se rapproche d'une indication d'origine[2]. L'origine garantit le lieu de production et de transformation. La promesse d'origine peut être associée à une autre promesse concernant le mode de production (bio, commerce équitable, etc.). L'indication de l'origine ou de la provenance peut également s'appliquer aux « matières premières ». Les

[2] En Suisse, il existe différentes initiatives privées et publiques qui signalent au grand public les « produits régionaux » ou « produits du terroir ». Dans les régions francophones, on utilise principalement l'appellation « produit du terroir », qui met davantage en avant les caractéristiques typiques d'un produit. En allemand, on utilise principalement l'appellation « Regionalprodukt » (produit régional), qui est également utilisée dans cette publication. Produits régionaux : qu'est-ce que c'est exactement ? – Agripedia

caractéristiques typiques particulières (« typicité ») permettent de distinguer les produits de la région d'autres produits similaires ou comparables. Les caractéristiques typiques sont décrites à l'aide d'une série de caractéristiques techniques, sociales et culturelles identifiées et définies par un groupe de personnes de référence et basées sur les connaissances communes des différents acteurs de la filière, des producteurs de matières premières, des transformateurs et des consommateurs. La typicité constitue ainsi la base de l'identité du produit.

3.2 Système d'organisation de Terroir Fribourg

En conséquence, Terroir Fribourg a également entrepris une réorganisation en intégrant, outre les entreprises de production, les commerçants et les restaurateurs, des structures collectives fribourgeoises, se rapprochant ainsi aujourd'hui d'une association faîtière qui se situe à l'interface entre la représentation des producteurs et des transformateurs artisanaux et les milieux économiques et touristiques. Terroir Fribourg compte actuellement

- 68 membres collectifs : associations d'artisans alimentaires (boulangers, bouchers, vignerons), représentants du tourisme et de l'économie
- 31 sociétés de fromagerie
- 114 entreprises (artisans ou producteurs individuels) qui certifient leurs produits dans différentes familles de produits, les fromageries, boulangeries et boucheries étant les plus représentées.

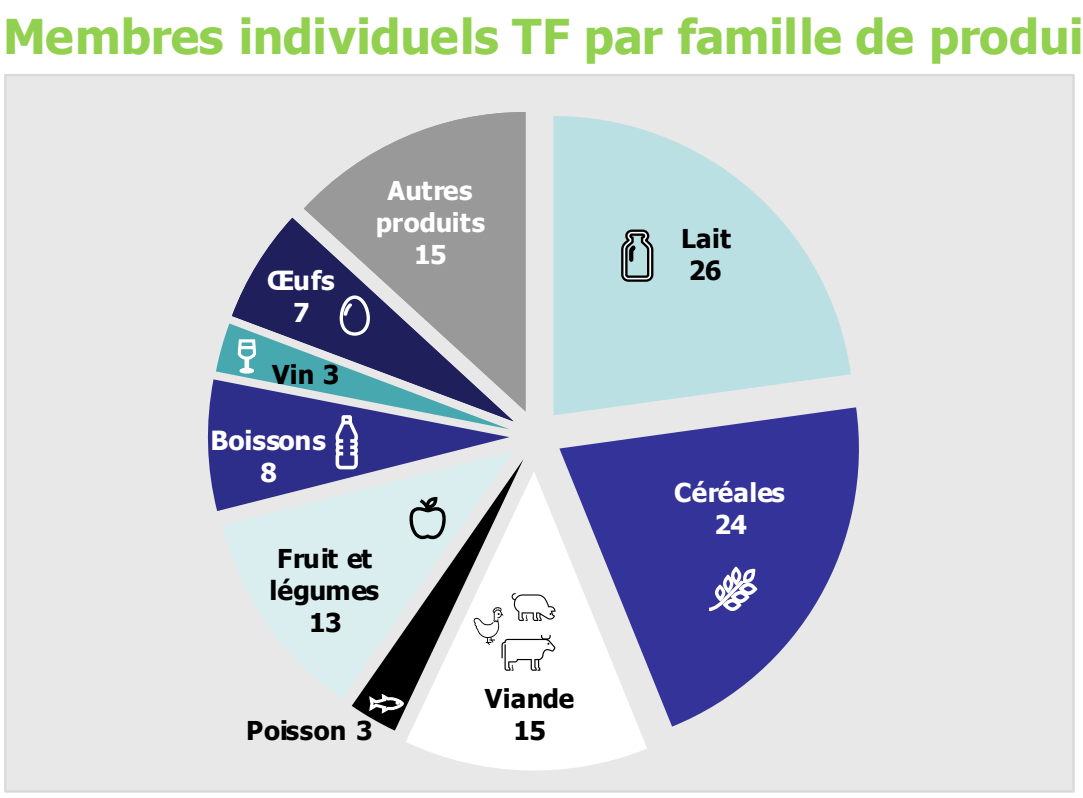


Fig.2: Membres individuels de Terroir Fribourg par famille de produits. Source : Terroir Fribourg

Si l'on ne tient pas compte des membres collectifs, les membres individuels de Terroir Fribourg sont le plus souvent des transformateurs industriels. Les producteurs agricoles sont clairement minoritaires parmi les membres individuels.

3.3 Représentativité des différents maillons de la chaîne d'approvisionnement au sein des entreprises certifiées par Terroir Fribourg

Si l'on considère en particulier les filières du lait et des céréales panifiables, il apparaît clairement que la proportion d'exploitations agricoles avec des produits certifiés est assez faible. Cela s'explique par le fait que les exploitations fournissent les ingrédients pour les produits finis tels que le lait ou le blé panifiable, mais ne sont pas tenues d'être certifiées elles-mêmes. Il convient toutefois de noter que, dans les deux filières, les produits AOP (fromage AOP ou Cuchaule AOP) représentent le produit le plus important en quantités dans l'assortiment des fromageries ou des boulangeries. La frontière avec le système AOP est perméable, car le co-branding est possible. Un quart des fromageries fribourgeoises proposent des produits certifiés Terroir Fribourg dans leur assortiment, tout comme la quasi-totalité des moulins et un cinquième des boulangeries (voir fig. 3). Ce sont donc principalement les entreprises des premier et deuxième niveaux de transformation qui sont impliquées dans le processus de certification.

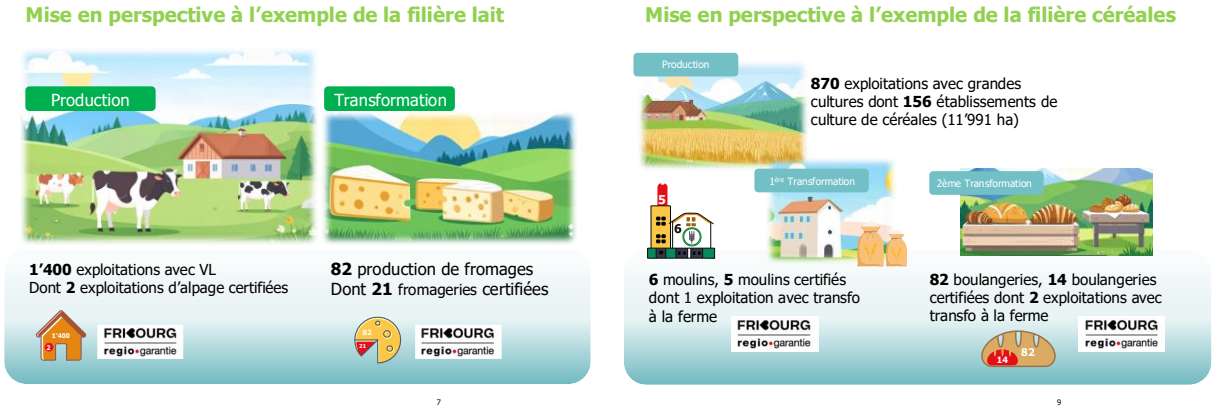


Fig.3: Représentativité des entreprises certifiées par Terroir Fribourg selon le niveau dans la chaîne de production pour les secteurs du lait et des céréales panifiables. Sources : Terroir Fribourg, Statistique de la structure des entreprises, Office fédéral de la statistique

3.4 Volume des produits certifiés

En termes de volume, les fromages et les produits laitiers constituent les principales catégories de produits certifiés (les fromages certifiés Fribourg regio.garantie – sans certification AOP – représentent un volume de production de 1'493 tonnes), suivis par les produits de minoterie. Les fruits et légumes devancent les produits de boulangerie en termes de volume, suivis par la viande et les produits carnés (voir fig. 4).

Volumes de produits du Terroir Fribourg, avec AOP

Catégorie	Unité	Volumes en unités	Dont volumes AOP	% d'AOP	Produits AOP
Fromages	kg	19 663 972	18 170 500	92	Gruyère et Vacherin Fribourgeois
Œufs	Stk.	6 269 000			
Produits laitiers (sans les fromages)	kg	2 018 727			
Produits de minoterie y compris les grandes cultures	kg	1 570 957			
Fruits et légumes	kg	997 993	50 000	5	Poire à Botzi
Produits de boulangerie et pâtes alimentaires	kg	422 855	206 080	49	Cuchaule
Viandes et produits carnés	kg	215 486	59 086	27	Boutefas et jambon de la Borne
Produit de la pêche	kg	104 513			
Miel et produits d'apiculture	kg	24 331			
Autres denrées alimentaires	kg	11 239			
Boissons non alcoolisées	l	7 207			
Boissons alcoolisées	l	1 367			
Produits horticoles	pièce	1 300			
Huiles et graisses	l	325			

Fig.4: Volume des ventes des produits régionaux fribourgeois, avec AOP, source : regio.garantie Romandie

Le chiffre d'affaires des produits régionaux au niveau suisse est estimé à 2,4 milliards de francs suisses (prix à la consommation) (Feige et al., 2024), tandis que le chiffre d'affaires provenant de la vente des produits de Terroir Fribourg par regio.garantie Romandie est estimé à 44,5 millions de francs suisses.

En 2025, l'agriculture suisse dans son ensemble a réalisé un chiffre d'affaires de 11,9 milliards de francs (prix à la production, comptabilité agricole, 2025), tandis que le chiffre d'affaires de l'agriculture fribourgeoise est estimé à 907 millions de francs (comptabilité agricole, 2025, prix à la production) (voir fig. 5).

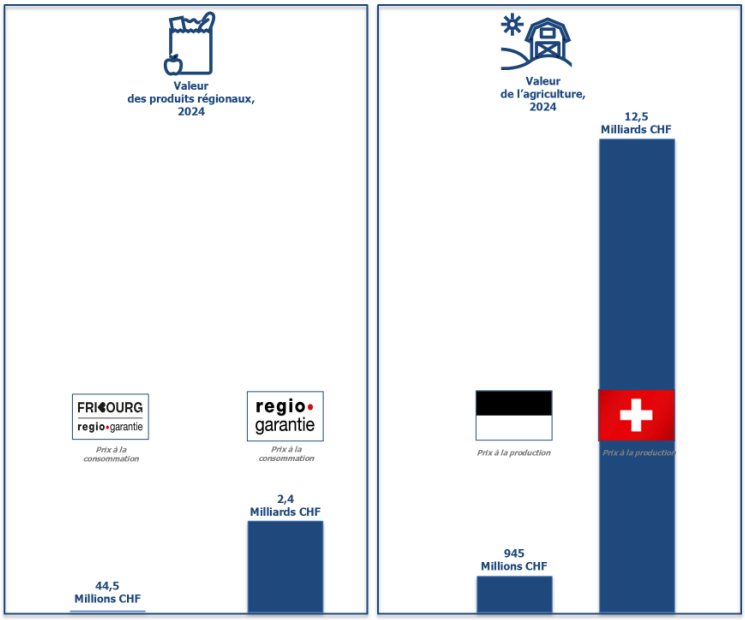


Fig.5: Volume des ventes des produits régionaux et agricoles fribourgeois et suisses, source : regio.garantie Romandie, Feige et al. 2024, Comptes économiques de l'agriculture 2024, Office fédéral de la statistique

Même si ces chiffres ne sont comparables que dans une certaine mesure (la délimitation des prix à la production agricole, des prix de vente des transformateurs et des prix à la consommation n'est que partiellement précise des deux côtés), on constate néanmoins que la valeur des produits régionaux fribourgeois ne représente que 1,85 % de la valeur des produits régionaux suisses, alors que l'agriculture fribourgeoise représente 7,6 % de la valeur agricole au niveau suisse. La part plus faible des produits régionaux fribourgeois s'explique en partie par la structure du secteur agricole et alimentaire fribourgeois, qui est largement orienté vers le marché national et pour lequel la différenciation par l'« origine fribourgeoise » joue un rôle moindre.

De plus, la part des produits AOP qui ne sont pas également certifiés regio.garantie tend à être supérieure à la moyenne suisse à Fribourg. Si l'on inclut les produits AOP fribourgeois qui ne sont pas certifiés « regio.garantie Fribourg », la valeur totale des produits AOP et regio.garantie serait supérieure à 219 millions de francs suisses (source : regio.garantie Romandie).

4 Analyse de la valeur ajoutée et de sa répartition

Outre les entretiens qualitatifs réalisés, la question de la valeur ajoutée a été abordée dans le cadre d'une enquête en ligne menée auprès des membres de Terroir Fribourg et d'une enquête complémentaire auprès des membres d'Agri Fribourg. Le graphique suivant présente les éléments clés des deux enquêtes (les deux échantillons ont été réalisés au troisième trimestre 2025 et présentent un léger chevauchement de trois exploitations qui, en tant que membres des deux organisations, ont répondu aux deux enquêtes) :

	Terroir Fribourg	Agri Fribourg
Personnes interrogées	123	377
Durée de l'enquête (en ligne)	7 minutes	5 minutes
Personnes interrogées	14 % d'agriculteurs, 51 % de transformateurs, 10 % de commerçants, 15 % de restaurateurs, 10 % d'autres	Exclusivement agriculteurs
Produits concernés	28 % fromage, 19 % produits de boulangerie et produits carnés, 10 % boissons	60 % lait, 12 % viande, 7 % céréales
Contenu de l'enquête	Conditions générales de l'entreprise Utilisation des différents labels Expériences en matière de création de valeur et de valeur ajoutée Augmentation des coûts et des prix des produits régionaux ou des matières premières Évaluation de la valeur ajoutée non monétaire	Conditions-cadres de l'entreprise Utilisation des différents labels Expériences en matière de création de valeur et de valeur ajoutée Évaluation des plus-values non monétaires

Fig.6: Enquêtes en ligne auprès des membres de Terroir Fribourg et Agri Fribourg

4.1 Valeur ajoutée de *Fribourg regio.garantie*

La mission principale consistait à évaluer la valeur ajoutée des produits labellisés Terroir Fribourg. Pour ce faire, il fallait tout d'abord examiner dans quelle mesure ce label était utilisé. L'enquête a révélé que 54 % des membres de Terroir Fribourg utilisent le label régional Fribourg regio.garantie. Parmi les membres d'Agri Fribourg, seuls 4 % déclarent utiliser le label régional sur les produits (finis) fabriqués à partir de leurs produits (bruts)[3] . D'autres labels tels que AOP / IGP et IP Suisse (39 % chacun) sont nettement plus fréquemment utilisés. Outre le label régional, les membres de Terroir Fribourg utilisent également souvent les labels AOP ou IGP (42 %) (voir fig. 7).

[3] Les matières premières elles-mêmes ne doivent pas être certifiées. C'est pourquoi certains agriculteurs ne savent pas si le label régional est apposé sur les produits finis. Le nombre réel est donc probablement plus élevé.

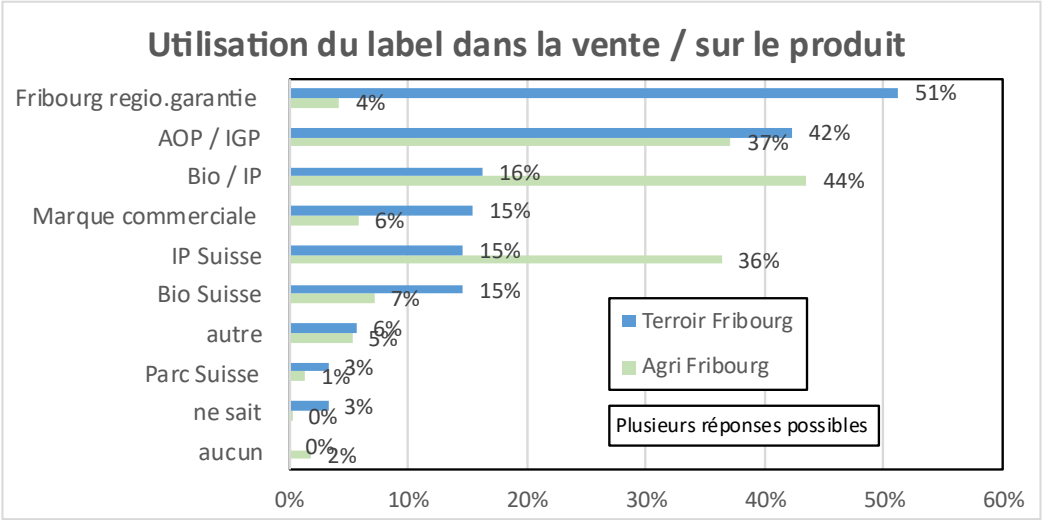


Fig.7: Utilisation de différents labels à valeur ajoutée par les membres de Terroir Fribourg et Agri Fribourg

Les clients des membres de Terroir Fribourg sont principalement des consommateurs finaux, suivis par des commerçants et des transformateurs. En revanche, chez les membres d'Agri Fribourg, les clients de trois entreprises sur quatre sont des transformateurs (en grande majorité industriels), suivis par des consommateurs et des commerçants.

Les membres de Terroir Fribourg déclarent bien connaître les prix auxquels leurs produits sont finalement vendus aux consommateurs et ont donc une assez bonne vue d'ensemble de la chaîne de valeur. Comme les membres d'Agri Fribourg ne savent généralement pas si leurs matières premières sont transformées en produits labellisés, leur connaissance de la chaîne de valeur dans ce domaine est nettement moins bonne.

Afin d'évaluer la valeur ajoutée générée par le label pour les produits régionaux, nous avons interrogé les membres sur le prix de vente des produits portant le label régional par rapport à ceux qui n'en portent pas (produits d'origine suisse). Environ 30 % ont pu répondre à la question. Parmi eux, une bonne moitié a indiqué un prix plus élevé pour les produits régionaux. En moyenne, cette valeur ajoutée pour les produits régionaux est de 15 %, mais elle varie considérablement d'un groupe de produits à l'autre.

On obtient un résultat très similaire (mais avec plus de réponses) lorsque l'on pose la question de manière négative et que l'on demande quelle serait la perte en termes de quantité ou de prix si le label ne pouvait pas être utilisé. Près de la moitié des personnes interrogées s'attendent alors à une baisse du chiffre d'affaires (voir fig. 8).

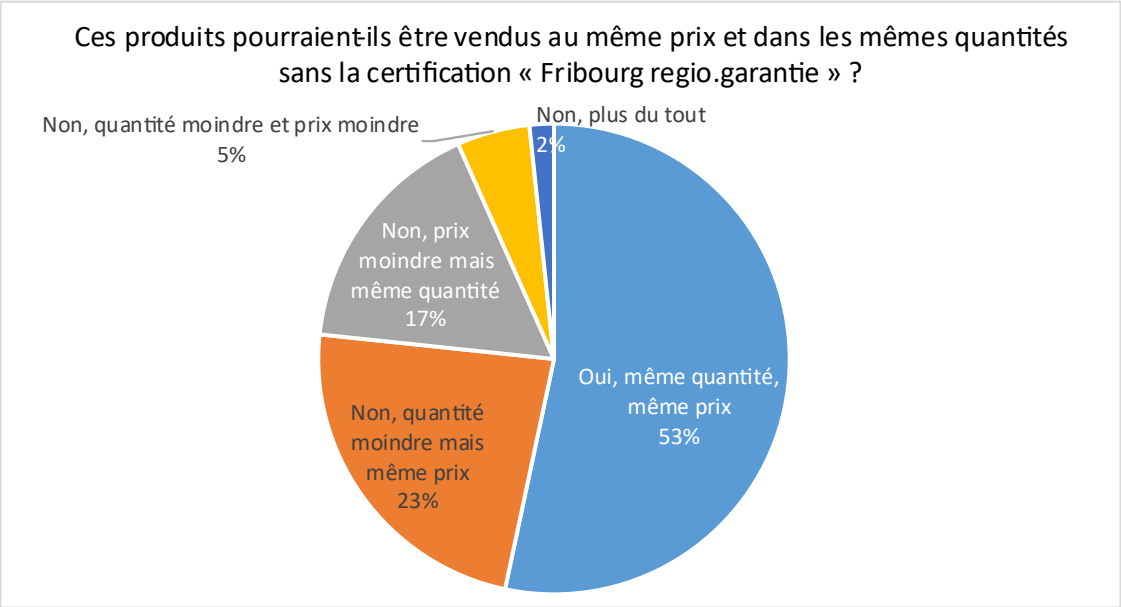


Fig.8: Perte de chiffre d'affaires si le label Fribourg regio.garantie n'était pas disponible pour les membres de Terroir Fribourg

Ces pertes résultant d'une baisse des quantités et/ou des prix représentent au total une perte de chiffre d'affaires d'environ 13 %.

Ces résultats concordent avec ceux de nombreuses autres études consacrées aux produits régionaux, qui concluent toutes que ces derniers sont attractifs pour les consommateurs et génèrent une augmentation du chiffre d'affaires grâce à une hausse des volumes vendus et à une plus grande disposition à payer, dans un cadre comparable à celui de la présente étude.

4.2 Répartition de la valeur ajoutée

La question suivante est de savoir dans quelle mesure la valeur ajoutée disponible en principe est répercutée en amont de la chaîne de valeur, c'est-à-dire sur les fournisseurs. Concrètement, il s'agit de déterminer quelle part de la valeur ajoutée reste dans le commerce et la restauration ou chez les transformateurs et les fabricants de produits tels que les fromageries, les boucheries, etc. et quelle part est finalement répercutée sur l'agriculture.

Pour cela, nous avons d'abord examiné les prix d'achat des produits aux étapes en aval de la chaîne de valeur (transformateurs, commerce, restauration), puis nous avons vérifié ces résultats en approfondissant l'enquête directement auprès des agriculteurs.

En ce qui concerne les prix d'achat au niveau de la chaîne de valeur en amont, trois transformateurs, commerçants et restaurateurs de Terroir Fribourg sur quatre déclarent payer un prix d'achat plus élevé pour les produits régionaux du canton de Fribourg que pour des produits suisses comparables. Ce supplément de prix est généralement compris entre 10 et 15 %.

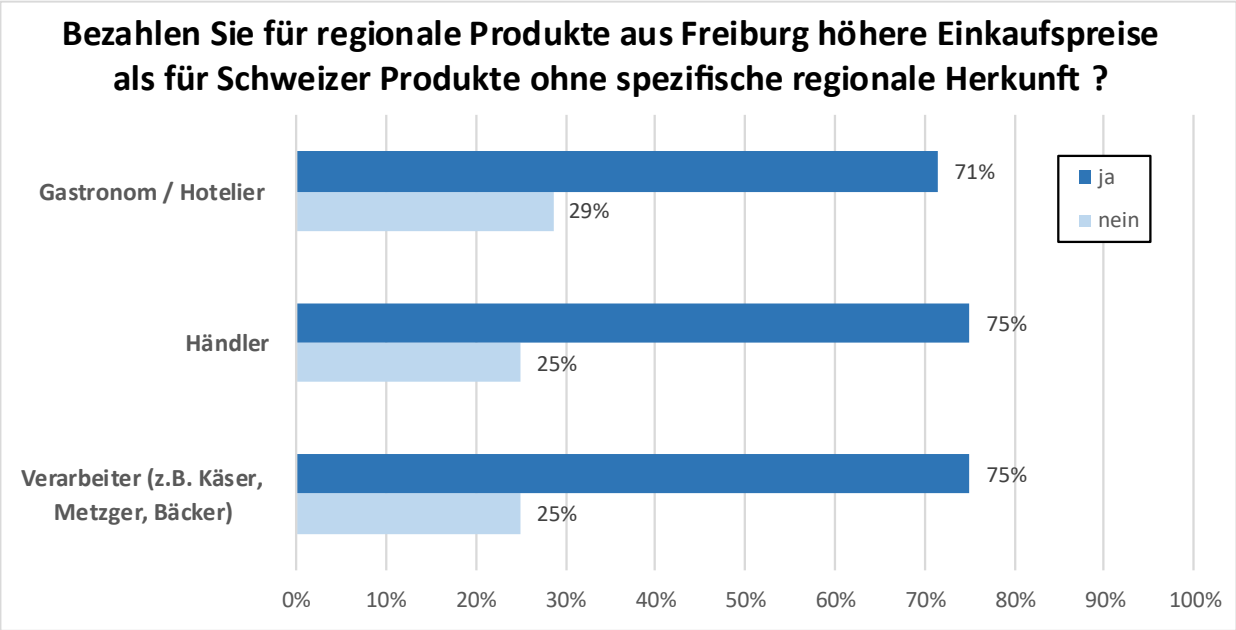


Fig.9 : Prix d'achat plus élevés des commerçants et des transformateurs de produits régionaux

Du côté de l'agriculture, la proportion de personnes interrogées qui indiquent des prix de vente plus élevés est nettement plus faible. Cela n'est pas surprenant étant donné que seule une petite partie des produits agricoles est vendue comme régionale ou utilisée pour des offres régionales. Toutefois, 8 % des membres d'Agri Fribourg interrogés déclarent réaliser une plus-value « spécifiquement grâce au label Fribourg regio-garantie ». Près de 40 % ne le savent pas et une bonne moitié déclare ne pas réaliser de valeur ajoutée (voir fig. 10). Ces valeurs ne diffèrent pas particulièrement selon le groupe de clients auquel les produits sont vendus (transformateurs industriels ou artisanaux, commerce ou restauration et consommateurs ; voir fig. 11). Si l'on considère uniquement les entreprises qui savent que le label régional Fribourg regio.garantie est apposé sur les produits fabriqués à partir de leurs matières premières, le tableau est différent. Dans ce cas, la moitié déclare générer une valeur ajoutée, 25 % ne savent pas ou répondent par la négative.

La question de la perte de quantité ou de prix si le label régional n'était plus disponible reçoit une réponse cohérente. Près de la moitié ne s'attendrait à aucune perte, près d'un tiers s'attendrait à des pertes de prix ou de quantité et un quart ne peut se prononcer à ce sujet (voir fig. 10).

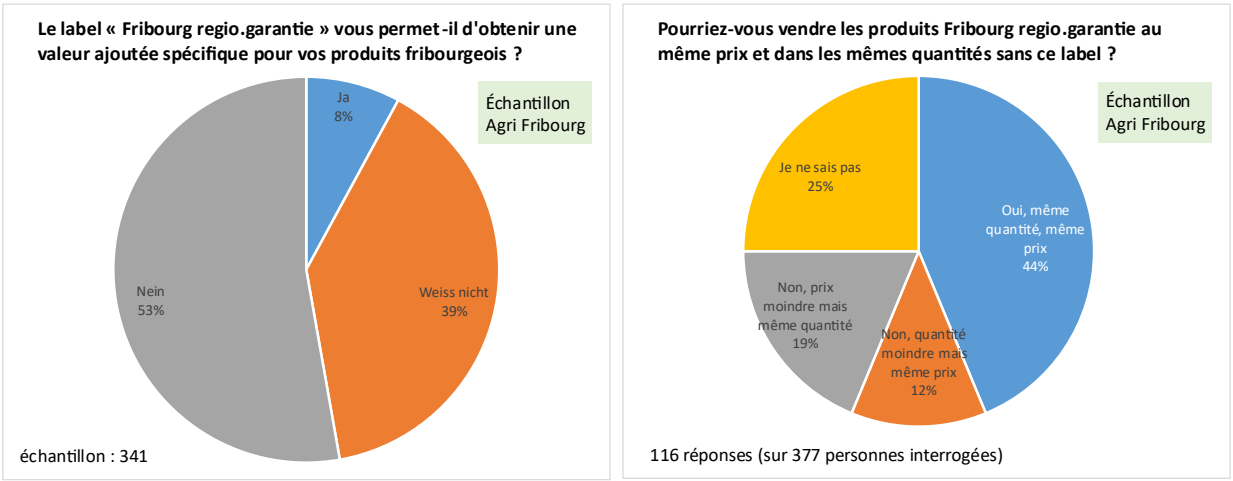


Fig. 10 : Valeurs ajoutées du label Fribourg regio.garantie pour les membres d'Agri Fribourg

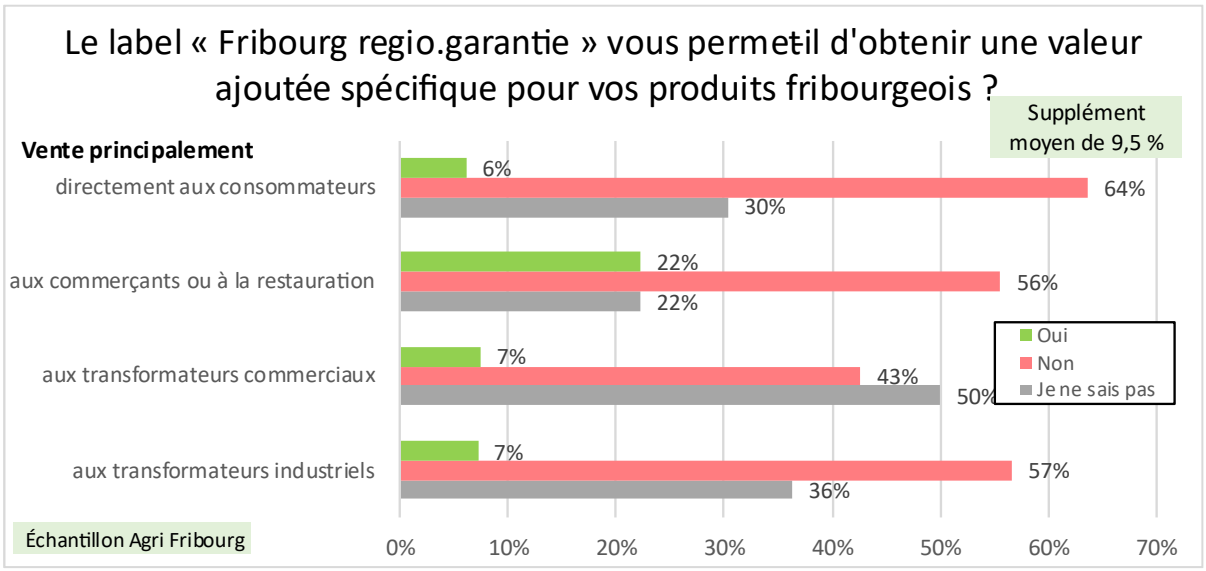


Fig. 11 : Valeur ajoutée en fonction du groupe de clients

En toute logique, le label, lorsqu'il est utilisé, est considéré comme le plus important par les deux sous-groupes (Terroir Fribourg et Agri Fribourg), comme le montre l'illustration suivante. D'autre part, les exploitations agricoles qui utilisent uniquement ou principalement les labels AOP / IGP ou IP Suisse considèrent ces derniers comme plus importants pour elles (voir Fig. 12).

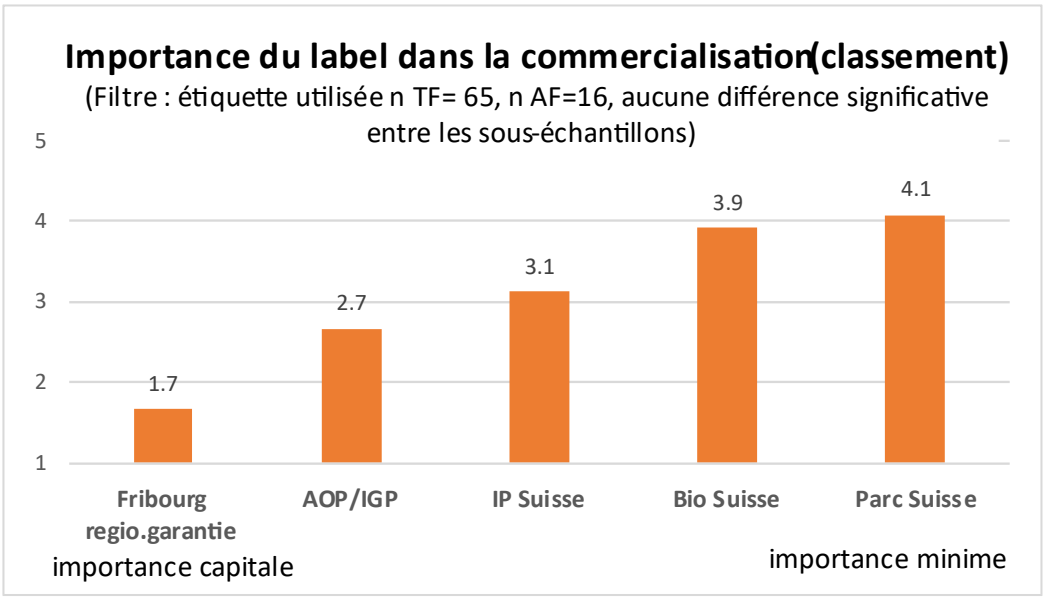


Fig. 12 : Importance des différents labels à valeur ajoutée pour les utilisateurs de Fribourg regio.garantie

4.3 Interprétation et classification

Bien que les deux enquêtes menées auprès des membres de Terroir Fribourg et d'Agri Fribourg aboutissent à des résultats différents, ceux-ci sont cohérents. Les différences s'expliquent par les différentes populations de référence « tous les agriculteurs » vs « membres de Terroir Fribourg ». Seule une petite partie des agriculteurs fournit des produits dans des canaux où des produits régionaux à valeur ajoutée sont fabriqués et commercialisés. Les exploitations qui le font affichent des réponses similaires à celles des membres agricoles de Terroir Fribourg.

Les autres exploitations se concentrent soit sur la production de matières premières pour les produits AOP / IGP et génèrent une valeur ajoutée grâce à ces labels, soit livrent leurs produits sous forme de matières premières à l'industrie. Les agriculteurs qui fournissent des matières premières pour la

transformation industrielle ne ressentent aucune valeur ajoutée et les activités de Terroir Fribourg ne leur apportent aucun avantage.

Si l'on tient compte du fait que l'enquête menée auprès des membres d'Agri Fribourg reflète la perception selon le nombre d'exploitations interrogées et ne tient pas compte de leur chiffre d'affaires, et que, dans le même temps, les petites exploitations ont tendance à rechercher des débouchés en dehors de la transformation industrielle auprès de clients orientés vers la région, la proportion d'exploitations pour lesquelles Fribourg regio.garantie est pertinente et apporte une valeur ajoutée se situe tout à fait dans la fourchette attendue. Les produits régionaux, y compris ceux des grands distributeurs, représentent une part de marché d'un peu plus de 8 % aux prix à la consommation dans toute la Suisse. Les informations fournies par les agriculteurs concordent avec cette part.

Il convient d'ajouter que la valeur ajoutée et sa répartition sont toujours le résultat de la situation régionale en termes de gamme de produits et de débouchés alternatifs, des activités des acteurs dans la promotion des produits régionaux et de l'orientation des différentes entreprises.

5 Enquête sur les facteurs subjectifs et les plus-values non monétaires

5.1 Termes et concepts théoriques

La valeur ajoutée régionale résulte essentiellement de la demande de biens et de services provenant d'une région donnée. Dans le cas des produits régionaux certifiés, cette demande peut être mesurée en termes monétaires à l'aide des volumes de vente (prime de vente) et des prix (prime de prix) correspondants. Dans les chaînes de valeur régionales, la valeur ajoutée est générée à tous les niveaux de la chaîne de valeur (effets directs et indirects sur la valeur ajoutée) ainsi que par les dépenses de consommation des personnes employées dans la chaîne de valeur (effets induits sur la valeur ajoutée).

En plus de ces plus-values mesurables financièrement, les produits régionaux certifiés ont des plus-values qui ne peuvent être exprimées en termes monétaires. Ces plus-values ne concernent pas les volumes de vente et les prix, mais les émotions. Les produits régionaux certifiés représentent certaines valeurs, sont porteurs d'une identité régionale et peuvent ainsi susciter des sentiments positifs à différents niveaux. Indirectement, cela peut également entraîner une augmentation de la demande de biens et de services et avoir ainsi des effets monétaires sur les quantités ou les prix, c'est pourquoi il est très important de prendre en compte ces valeurs ajoutées.

5.2 Logique d'impact

Les plus-values non monétaires ne pouvant être exprimées en valeurs monétaires, elles ne peuvent être décrites et analysées que de manière qualitative. La présente étude utilise un modèle d'impact pour saisir et évaluer les plus-values non monétaires. Les modèles d'impact sont principalement utilisés dans l'évaluation des politiques et la gestion de projets, par exemple dans la politique régionale et le développement régional. Dans ce contexte, on part généralement de l'effet souhaité pour définir ensuite les activités nécessaires à cet effet (orientation vers l'effet). La présente étude analyse les activités existantes en fonction de leurs effets (voir illustration).

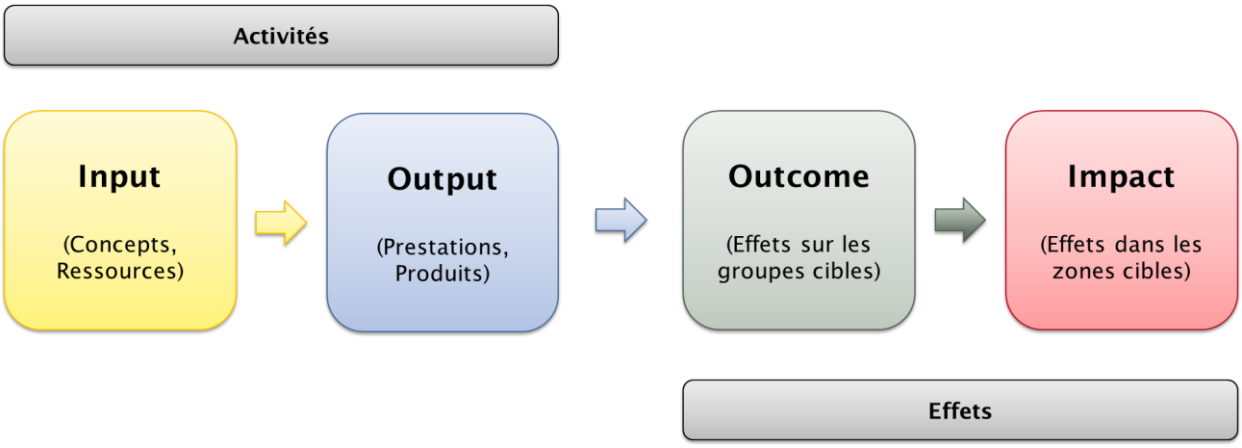


Fig.13: Modèle d'impact avec activités et différentes catégories d'impact

Pour les produits régionaux certifiés, on peut distinguer deux catégories d'activités. D'une part, les activités tout au long de la chaîne de valeur ajoutée dans la production, la transformation et la distribution des produits régionaux. D'autre part, les activités de marketing et de communication de l'organisation sectorielle régionale, en l'occurrence l'association Terroir Fribourg (p. ex. promotion des ventes, campagnes publicitaires, manifestations, représentation des intérêts, relations publiques).

En ce qui concerne les effets, la question centrale est de savoir qui profite des plus-values non monétaires. En principe, les acteurs tout au long de la chaîne de valeur peuvent profiter de ces plus-values,

mais aussi des acteurs externes. Les acteurs externes peuvent appartenir à d'autres secteurs économiques, mais aussi à la société civile. En ce sens, les plus-values non monétaires ne concernent pas seulement les intérêts privés, mais aussi les intérêts publics de la société.

5.3 Résultats

La collecte et l'évaluation des plus-values non monétaires ont été réalisées d'une part dans le cadre d'une enquête auprès des membres de l'association Terroir Fribourg et des membres de l'association Agri Fribourg. D'autre part, des entretiens ont été menés avec certains membres du comité directeur de l'association Terroir Fribourg.

5.3.1 Résultats de l'enquête auprès des membres

Dans le cadre de l'enquête auprès des membres mentionnée ci-dessus (voir chapitre 4), deux questions sur les plus-values non monétaires ont été intégrées.

La première question portait sur la pertinence et la priorité des plus-values non monétaires pour les membres de l'association Terroir Fribourg et pour les membres de l'association Agri Fribourg. Les participants étaient invités à classer certaines plus-values prédéfinies par ordre d'importance (voir Fig.14).

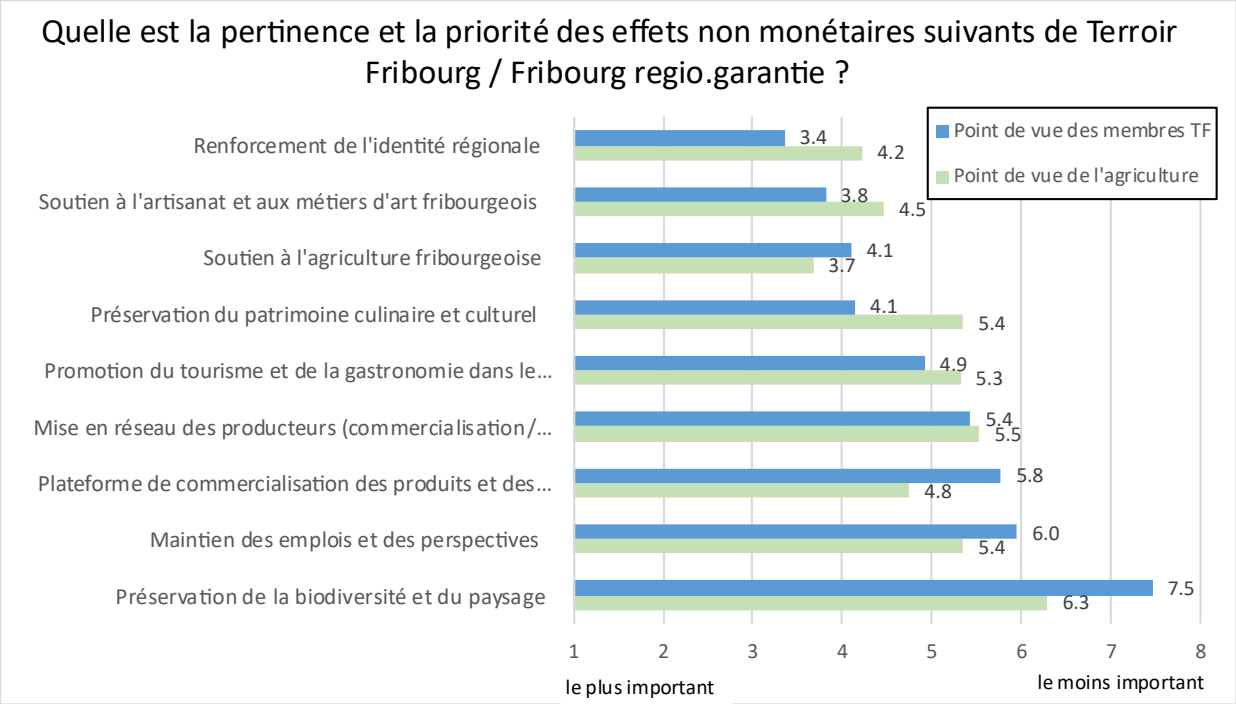


Fig.14 : Pertinence et priorité de différentes valeurs ajoutées non monétaires selon l'enquête en ligne

Le résultat montre une pertinence et une priorité plus élevées pour certaines valeurs ajoutées non monétaires. Le renforcement de l'identité régionale et le soutien à l'artisanat fribourgeois sont considérés comme particulièrement pertinents par les membres de l'association Terroir Fribourg, tandis que le soutien à l'agriculture fribourgeoise est jugé particulièrement important par les membres de l'association Agri Fribourg. La préservation du patrimoine culinaire et culturel est également importante pour les membres de Terroir Fribourg. Cette valeur ajoutée est toutefois jugée moins pertinente par les membres de l'association Agri Fribourg.

Avec des écarts plutôt faibles entre les deux groupes de membres, la promotion du tourisme et de la gastronomie dans le canton, la mise en réseau des producteurs et la préservation des emplois et des perspectives semblent se situer dans la moyenne en termes de pertinence. La valeur ajoutée des produits régionaux certifiés en tant que plateforme de commercialisation pour les produits et services fribourgeois semble tout aussi pertinente, même si les membres de l'association Agri Fribourg accordent

un peu plus d'importance à cet aspect. La préservation de la biodiversité et du paysage est plutôt peu pertinente. Dans ces domaines, la valeur ajoutée non monétaire de Terroir Fribourg semble quasi inexistante.

La deuxième question portait sur les acteurs qui profitent le plus des valeurs ajoutées non monétaires. Là encore, les participants devaient classer les groupes cibles prédéfinis (voir Fig.15).

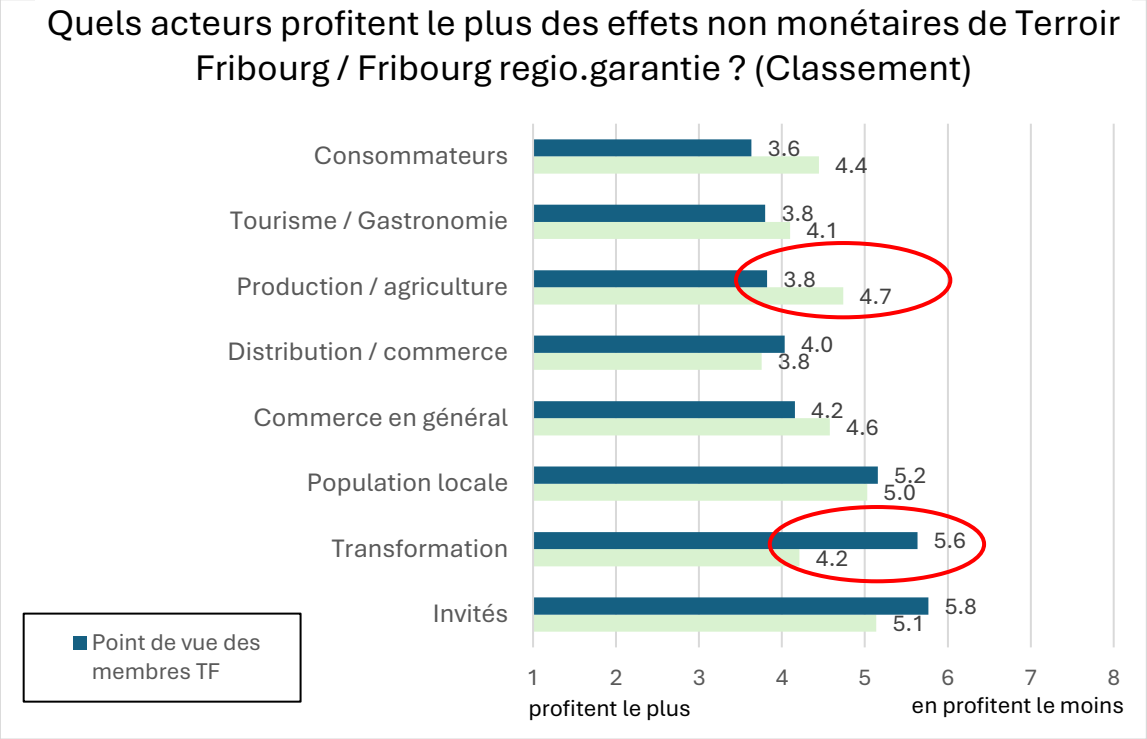


Fig.15 : groupes cibles des plus-values non monétaires selon l'enquête en ligne

Du point de vue des membres de l'association Terroir Fribourg, ce sont principalement les consommateurs, le tourisme et la gastronomie, l'agriculture, le commerce et la distribution ainsi que l'artisanat en général qui profitent des plus-values non monétaires, tandis que la population locale, la transformation et les visiteurs en bénéficient moins dans cette perspective. Selon les membres de l'association Agri Fribourg, la transformation en profite nettement plus, tandis que l'agriculture et les consommateurs en profitent nettement moins. Il est intéressant de noter que les membres de Terroir Fribourg et ceux d'Agri Fribourg considèrent chacun que l'autre groupe en profite davantage (cercles rouges).

5.3.2 Résultats des entretiens avec les experts

Dans le cadre d'entretiens avec des experts, des discussions ont été menées avec des représentants des organisations suivantes :

- Interprofession de la Cuchaule AOP
- GastroFribourg
- Union fribourgeoise du Tourisme
- Interprofession des vins du Vully

Les entretiens se sont appuyés sur un guide abordant les thèmes généraux suivants : quelles sont les plus-values non monétaires générées par les produits régionaux certifiés ? Quels sont les groupes cibles qui bénéficient de ces plus-values non monétaires ? Quelles sont les activités essentielles pour générer ces plus-values ?

Les valeurs ajoutées non monétaires suivantes ont été mentionnées lors des entretiens :

- Motivation personnelle et satisfaction des membres
- Un réseau efficace pour des décisions rapides et des actions communes
- Regroupement de différents produits sous un même toit
- Soutien grâce à des contacts personnels
- Promotion de l'économie locale grâce à des circuits courts
- Visibilité du canton au niveau national et international
- Transparence et confiance grâce à une origine claire (label de qualité)
- Valorisation du patrimoine culturel et culinaire

Selon les experts interrogés, les groupes cibles suivants bénéficient particulièrement des plus-values non monétaires :

- Exploitations agricoles
- Entreprises artisanales locales
- Petites entreprises
- Tourisme
- Consommateurs

Selon les experts interrogés, les activités suivantes sont essentielles pour créer cette valeur ajoutée :

- Travail de marketing en général (communication, événements)
- Événements ponctuels tels que la Bénichon
- Participation active des producteurs à des manifestations

De manière générale, les produits bénéficiant d'une appellation d'origine protégée (AOP) du canton de Fribourg sont considérés comme les moteurs des produits régionaux certifiés. D'autres produits peuvent profiter de cette dynamique. Les vins bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée (AOC) sont en revanche (pour l'instant) quelque peu en marge de ce système. Cela s'explique notamment par le fait que la principale appellation cantonale, « Vully », est transfrontalière et que le marketing ne peut donc pas se limiter exclusivement à l'origine fribourgeoise.

5.4 Conclusion

Les plus-values non monétaires sont généralement considérées comme importantes. La possibilité de se mettre en réseau au niveau cantonal tout au long de la chaîne de valeur et de se profiler de manière crédible a été mentionnée à plusieurs reprises comme une plus-value centrale de l'association Terroir Fribourg.

Au regard de la logique d'impact mentionnée au début, les points suivants peuvent également être retenus :

- Les plus-values non monétaires résultent de la fabrication des produits régionaux certifiés, mais pas uniquement.
- Les activités de marketing et de communication de l'association Terroir Fribourg sont tout aussi importantes pour les valeurs ajoutées non monétaires.
- Certaines manifestations telles que la Bénichon de Fribourg et la participation active des producteurs aux activités se distinguent particulièrement.
- En ce qui concerne les groupes cibles, l'importance des différents groupes cibles et l'évaluation de cette importance varient considérablement.
- Néanmoins, l'étude montre que la chaîne de valeur, les secteurs économiques connexes et la société civile bénéficient tous de la même manière des plus-values non monétaires.

En conclusion, on peut dire que les plus-values non monétaires se renforcent mutuellement. Plus elles sont appréciées et utilisées, plus les différents acteurs peuvent en profiter. Du point de vue des plus-values non monétaires, il serait certainement souhaitable que :

- les producteurs (exploitations agricoles et artisanales) soient plus visibles dans le cadre des activités de marketing et de communication de l'association Terroir Fribourg
- les produits bénéficiant d'une appellation d'origine protégée soient encore plus mis en avant qu'auparavant et que la collaboration avec les organisations de variétés correspondantes soit intensifiée

- les vins fribourgeois et leurs producteurs soient mieux intégrés dans le système des produits régionaux fribourgeois

6 Conclusions

Les questions posées dans l'étude ont trouvé une réponse :

1. Quelle est la valeur ajoutée des produits régionaux certifiés par Terroir Fribourg ?

Il existe une valeur ajoutée monétaire et non monétaire évidente.

2. Outre la valeur ajoutée monétaire, existe-t-il une valeur ajoutée non monétaire ? En quoi consisterait-elle ?

Il existe également des valeurs ajoutées non monétaires. Celles-ci sont également considérées comme précieuses et importantes.
Elles comprennent la mise **en réseau des acteurs**, les **activités de communication** de Terroir Fribourg qui vont au-delà des produits, ainsi que diverses **manifestations organisées**. Des plus-values non monétaires sont également générées dans d'autres domaines économiques ou sociaux.

3. Quelle est l'influence des activités de Terroir Fribourg sur ces valeurs ajoutées ?

Ces valeurs ajoutées sont en grande partie **créées par Terroir Fribourg** ou, du moins, soutenues de manière substantielle. L'utilisation du **label « Fribourg regio.garantie »** mis à disposition et, par conséquent, la **certification** des produits jouent **un rôle important** dans la création de ces valeurs ajoutées. En d'autres termes, sans la certification des produits, la valeur ajoutée monétaire en particulier serait inexistante ou très réduite.

4. Quelle est la valeur ajoutée des produits certifiés par rapport aux produits non certifiés ?

La valeur ajoutée monétaire des produits certifiés par Terroir Fribourg et commercialisés sous le label « Fribourg regio.garantie » se compose d'une **prime monétaire** moyenne d'environ 15 % (prix plus élevés des produits certifiés) et d'une **prime combinée prix/quantité** moyenne d'environ 13 % (baisse prévue du chiffre d'affaires si le label devait être supprimé).

5. Où va cette valeur ajoutée ? Comment cette valeur ajoutée est-elle répartie entre les différents acteurs de la filière (agriculture, première et deuxième transformation, commerce) ?

La plus-value monétaire des produits certifiés et vendus sous le label « Fribourg regio.garantie » **est en grande partie partagée entre les commerçants et les transformateurs avec les acteurs en amont de la chaîne de valeur (agriculture)**. L'agriculture profite donc de prix plus élevés pour les matières premières, en particulier lorsque celles-ci sont utilisées pour fabriquer des produits certifiés. Si les matières premières sont utilisées à d'autres fins et livrées par exemple comme « commodities » à l'industrie, il n'y a souvent pas de valeur ajoutée ou celle-ci n'est pas répercutée dans la chaîne de valeur.

Contrairement à certains produits AOP, pour lesquels cela est clairement réglementé, le transfert de la valeur ajoutée **nécessite** une **interaction et une équité dans la chaîne de valeur** (qui, à notre avis, existe dans la plupart des cas).

Conclusion

D'une manière générale, les **activités de Terroir Fribourg** peuvent être considérées **comme fructueuses et précieuses**. Le conflit d'intérêts entre les deux familles de Terroir Fribourg est moins important qu'on ne le laisse parfois entendre. Pour que la valeur ajoutée profite également à l'agriculture, il est essentiel que les matières premières soient utilisées pour les produits régionaux vendus en tant que tels et que ce fait soit transparent. C'est sur ce point que pourrait ou devrait se concentrer le

développement futur du système. Il faudrait examiner séparément si cela nécessite une certification des matières premières ou d'autres mesures .

Enfin, il convient de noter que le volume des ventes des produits certifiés à Fribourg, qui représente 1,85 % du volume total des ventes de produits régionaux suisses, est encore sous-représenté et présente un potentiel.

7 Annexe

7.1 Questionnaire 1 : Membres de Terroir Fribourg

Étude sur la valeur ajoutée des produits régionaux dans le canton de Fribourg

Q1. Veuillez tout d'abord nous indiquer quelle est votre activité professionnelle principale.

Réponses possibles
- Agriculteur
- Transformateur de produits agricoles (p. ex. fromager, boucher, boulanger, etc.)
- Commerçant
- Restaurateur / hôtelier
- Organisation / association : veuillez répondre au questionnaire en fonction de la situation de vos membres, dans la mesure du possible.
- Autre (veuillez préciser)

Q2. Êtes-vous membre de Terroir Fribourg ?

Réponses possibles
- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Q3. Quelle catégorie de produits est pour vous la plus importante en termes de chiffre d'affaires ?

Réponses possibles
- Fromage ou lait pour la fabrication du fromage
- Produits laitiers (sans fromage) ou le lait nécessaire à leur fabrication
- Céréales ou produits de minoterie (farine)
- Produits de boulangerie ou pâtes alimentaires
- Viande ou produits à base de viande
- Œufs
- Fruits / légumes
- Poisson ou produits à base de poisson
- Miel ou produits apicoles
- Boissons de toutes sortes, y compris le vin
- Autres aliments (veuillez préciser)

Q4. Dans quelle catégorie de chiffre d'affaires se situe votre entreprise dans son ensemble ?

Réponses possibles
- Chiffre d'affaires jusqu'à 150 000 francs
- Chiffre d'affaires compris entre 150 000 et 650 000 francs
- Plus de 650 000 francs suisses de chiffre d'affaires

Q5. Veuillez répondre à toutes les autres questions pour la catégorie de produits la plus importante mentionnée. Quelles certifications vos produits ou ceux fabriqués à partir de vos matières premières portent-ils lors de la vente (étiquette sur le produit ou dans le menu) ? Veuillez mentionner toutes les étiquettes utilisées.

Réponses possibles
- Fribourg regio.garantie
- AOP/IGP
- Bio Suisse
- IP Suisse
- Parcs suisses
- Marque commerciale («De la région. Pour la région.», «Miini Region» / «Ma région» ou similaire)
- Je ne sais pas
- Autre (veuillez préciser)

Q6. Parmi les certifications mentionnées ci-dessus, lesquelles utilisez-vous comme arguments pour positionner et vendre vos produits ? Classez les labels par ordre d'importance. Vous pouvez déplacer les options de réponse à l'aide de la flèche ou en cliquant dessus avec la souris et en les faisant glisser vers la position souhaitée.

- Fribourg regio.garantie
- AOP/IGP
- Bio Suisse
- IP Suisse
- Parcs suisses

Q7. À qui vendez-vous principalement vos produits certifiés Fribourg regio.garantie ou vos matières premières produites dans le canton ?

Réponses possibles
- À des transformateurs (producteurs commerciaux ou industriels)
- à des commerçants (des magasins à la ferme au commerce de détail) ou à la restauration
- directement aux consommateurs

Q8. Uniquement pour les agriculteurs et les transformateurs : pour votre catégorie de produits la plus vendue ou votre produit le plus important, connaissez-vous les prix auxquels il est vendu aux consommateurs ou aux clients finaux ?

Réponses possibles
- Oui
- Non

Q9. À quel prix moyen votre produit ou catégorie de produits le plus important portant le label Fribourg regio.garantie est-il vendu aux consommateurs ou aux clients finaux (par kg, pièce, bouteille ou autre unité) ? Veuillez indiquer le prix et l'unité.

Question ouverte

Q10. À quel prix moyen vendez-vous votre produit ou catégorie de produits le plus important portant le label Fribourg regio.garantie à vos clients (par kg, pièce, bouteille ou autre unité) ? Veuillez indiquer le prix et l'unité.

Question ouverte

Q11. Ces produits pourraient-ils être vendus au même prix et dans les mêmes quantités sans la certification « Fribourg regio.garantie » ?

Réponses possibles
- oui, même quantité, même prix
- Non, quantité moindre mais même prix
- Non, prix inférieur, mais même quantité

- Non, quantité moindre et prix inférieur
- Non, plus du tout

Q12. De combien les produits devraient-ils être moins chers pour être vendus dans les mêmes quantités sans la certification Fribourg regio.garantie ? Indiquez en %.

Question ouverte

Q13. Quelle serait pour vous la perte totale de chiffre d'affaires pour ces produits ou ce groupe de produits (en raison d'un prix plus bas et/ou d'une quantité moindre) si vous ne pouviez pas utiliser la certification ? Indiquez en %.

Question ouverte

Q14. Pensez un instant aux produits concurrents qui ne proviennent pas de Fribourg ou d'une autre région définie, mais d'ailleurs en Suisse. À quel prix moyen ces produits sont-ils généralement vendus ? (par kg, pièce, bouteille ou autre unité) ? Même unité que ci-dessus. Veuillez indiquer le prix et l'unité.

Question ouverte

Q15. Uniquement pour les transformateurs, les commerçants, les restaurateurs et les organisations : payez-vous des prix d'achat plus élevés pour les produits régionaux de Fribourg que pour les produits suisses sans origine régionale spécifique ?

Réponses possibles
- Oui
- Non

Q16. Uniquement pour les transformateurs, commerçants, restaurateurs et organisations : combien payez-vous environ en plus lorsque vous achetez des produits certifiés Fribourg regio.garantie ou des produits agricoles du canton de Fribourg par rapport à des produits suisses sans origine régionale spécifique ? Indiquez en %.

Question ouverte

Q17. Uniquement pour les transformateurs, commerçants, restaurateurs et organisations : quelle part représentent les coûts d'approvisionnement des produits ou matières premières achetés dans le coût total des produits que vous fabriquez ou vendez ? Indiquez en %.

Question ouverte

Q18. Selon vous, quelle est la pertinence et la priorité des effets non monétaires suivants de Terroir Fribourg ou du label Fribourg regio.garantie ? Veuillez les classer par ordre d'importance. Vous pouvez déplacer les options de réponse à l'aide de la flèche ou en cliquant dessus avec la souris et en les faisant glisser vers la position souhaitée.

- Soutien à l'agriculture fribourgeoise
- Soutien à l'artisanat et au commerce fribourgeois
- Promotion du tourisme et de la gastronomie dans le canton
- Plateforme de commercialisation pour les produits et services fribourgeois
- Maintien des emplois et des perspectives
- Renforcement de l'identité régionale
- Préservation de la biodiversité et du paysage
- Préservation du patrimoine culinaire et culturel
- Mise en réseau des producteurs, par exemple pour la commercialisation commune ou l'échange de produits

Q19. Selon vous, quels acteurs profitent le plus des effets non monétaires de Terroir Fribourg ou du label Fribourg regio.garantie ? Veuillez classer par ordre d'importance. Vous pouvez déplacer les options de réponse à l'aide de la flèche ou en cliquant dessus avec la souris et en les faisant glisser vers la position souhaitée.

- Production / agriculture
- Transformation
- Distribution / commerce
- Tourisme / Gastronomie
- Artisanat en général
- Population locale
- Consommateurs
- Hôtes

Q20. Merci beaucoup pour votre aide. Veuillez nous communiquer vos coordonnées (nom et adresse e-mail ou numéro de téléphone) afin que nous puissions vous contacter en cas de questions. Vos réponses seront évaluées de manière anonyme et traitées de manière strictement confidentielle.

Nom et prénom
Contact pour toute question

Q21. Souhaitez-vous nous faire part d'autres commentaires concernant l'enquête, le projet ou d'ordre général ?

Question ouverte

7.2 Questionnaire 2 : Membres d'Agri Fribourg

Étude sur la valeur ajoutée des produits régionaux dans le canton de Fribourg – Agriculteurs

Q1. Dans quel district se trouve votre exploitation (site principal) ?

Réponses possibles

- Broye
- Glâne
- Gruyère
- See / Lac
- Sarine
- Sense / Singine
- Veveyse

Q2. Quelle catégorie de produits est pour vous la plus importante en termes de chiffre d'affaires ?

Réponses possibles

- Lait de fromagerie
- Lait de laiterie / lait central
- Lait destiné à la fabrication de fromage à la ferme (production propre)
- Lait destiné à la transformation en crème, yaourt ou autre production propre à la ferme
- Lait destiné à la fabrication de fromage dans les alpages (production propre)
- Lait destiné à la transformation en crème, yaourt ou autres produits propres à l'alpage
- Viande bovine
- Viande de porc
- Volaille
- Œufs
- Céréales
- Pommes de terre
- Betteraves sucrières
- Colza
- Légumineuses
- Petits fruits, baies
- Raisins
- Vin
- Miel
- Autres produits

Q3. Dans quelle catégorie de chiffre d'affaires se situe votre entreprise dans son ensemble ?

Réponses possibles

- Chiffre d'affaires jusqu'à 150 000 francs
- Chiffre d'affaires compris entre 150 000 et 650 000 francs
- Plus de 650 000 francs suisses de chiffre d'affaires

Q4. Transformez-vous vous-même tout ou partie de vos produits agricoles ?

Réponses possibles

- Oui, pratiquement tous
- Non, aucun

- Oui, une partie (veuillez indiquer la part estimée en %).

Q5. À qui vendez-vous principalement vos produits certifiés Fribourg regio.garantie ou vos matières premières produites dans le canton ?

Réponses possibles

- À des transformateurs industriels (par exemple, la sucrerie d'Aarberg, les laiteries, les marchands de bétail, les grands abattoirs, les centres de collecte et les moulins)
- à des transformateurs artisanaux (p. ex. bouchers, fromagers, boulangers, etc.)
- à des commerçants (des magasins à la ferme au commerce de détail) ou à la restauration
- directement aux consommateurs

Q6. Connaissez-vous le label Fribourg regio.garantie ?

Réponses possibles

- Oui, très bien
- Oui, de nom
- Je ne sais pas
- Non

Q7. Vos produits ou les produits fabriqués à partir de vos matières premières sont-ils commercialisés sous un label tel que Fribourg regio.garantie, AOP/IGP, Bio Suisse, IP Suisse, Parcs suisses ou une marque régionale du commerce ?

Réponses possibles

- Oui, pour la plupart des produits
- Seulement dans certains cas
- Non
- Je ne sais pas
- Commentaire

Q8. Quels labels sont utilisés pour les produits de votre exploitation ou les produits fabriqués à partir de matières premières provenant de votre exploitation (sur le produit ou dans le menu) ? Veuillez citer tous les labels utilisés.

Réponses possibles

- Fribourg regio.garantie
- AOP/IGP
- Bio Suisse
- IP Suisse
- Parcs suisses
- Marque commerciale («De la région. Pour la région.», «Miini Region» / «Ma région» ou similaire)
- Aucune
- Je ne sais pas
- Autre (veuillez préciser)

Q9. Veuillez classer les labels suivants selon leur importance pour la vente de vos produits. Vous pouvez déplacer les options de réponse à l'aide de la flèche ou en cliquant dessus avec la souris et en les faisant glisser vers la position souhaitée.

- Fribourg regio.garantie
- AOP/IGP
- Bio Suisse
- IP Suisse
- Parcs suisses
- Autres

Q10. La question suivante concerne uniquement les produits ou les matières premières destinés à la fabrication de produits vendus sous le label « Fribourg regio.garantie ». Ces produits pourraient-ils être vendus au même prix et dans les mêmes quantités sans ce label ?

Réponses possibles

- Oui, même quantité, même prix
- non, quantité moindre mais même prix
- non, prix inférieur, mais même quantité
- non, quantité moindre et prix inférieur
- Non, plus du tout
- Je ne sais pas

Q11. De combien les produits devraient-ils être moins chers pour être vendus dans les mêmes quantités sans la certification Fribourg regio.garantie ? Indiquez en %.

Question ouverte

Q12. Quelle serait pour vous la perte de chiffre d'affaires totale pour ces produits ou ce groupe de produits (en raison d'un prix plus bas et/ou d'une quantité moindre) si le label ne pouvait pas être utilisé ? Indiquez en %.

Question ouverte

Q13. Le label « Fribourg regio.garantie » vous permet-il de générer une valeur ajoutée spécifique pour vos produits fribourgeois ?

Réponses possibles

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Q14. Combien gagnez-vous environ de plus pour vos produits régionaux du canton de Fribourg par rapport à d'autres fournisseurs de produits suisses sans origine régionale spécifique ? Indiquez en %.

Question ouverte

Q15. Selon vous, quelle est la pertinence et la priorité des effets non monétaires suivants de Terroir Fribourg ou du label Fribourg regio.garantie ? Veuillez les classer par ordre d'importance. Vous pouvez déplacer les options de réponse à l'aide de la flèche ou en cliquant dessus avec la souris et en les faisant glisser vers la position souhaitée.

- Soutien à l'agriculture fribourgeoise
- Soutien à l'artisanat et au commerce fribourgeois
- Promotion du tourisme et de la gastronomie dans le canton
- Plateforme de commercialisation pour les produits et services fribourgeois
- Maintien des emplois et des perspectives
- Renforcement de l'identité régionale
- Préservation de la biodiversité et du paysage
- Préservation du patrimoine culinaire et culturel
- Mise en réseau des producteurs, par exemple pour la commercialisation commune ou l'échange de produits

Q16. Selon vous, quels acteurs profitent le plus des effets non monétaires de Terroir Fribourg ou du label Fribourg regio.garantie ? Veuillez classer par ordre d'importance. Vous pouvez déplacer les options de réponse à l'aide de la flèche ou en cliquant dessus avec la souris et en les faisant glisser vers la position souhaitée.

- Production / Agriculture
- Transformation
- Distribution / Commerce
- Tourisme / Gastronomie
- Commerce en général
- Population locale
- Consommateurs
- Hôtes

Q17. Merci beaucoup pour votre aide. Veuillez nous communiquer vos coordonnées (nom et adresse e-mail ou numéro de téléphone) afin que nous puissions vous contacter si nécessaire. Vos réponses seront évaluées de manière anonyme et traitées de manière strictement confidentielle.

Nom et prénom
Contact pour toute question

Q18. Souhaitez-vous nous faire part d'autres commentaires concernant l'enquête, le projet ou d'ordre général ?

Question ouverte