

Consommation locale dans la métropole lémanique

- Etat des lieux des pratiques relatives à l'**usage** de la dénomination « local »
- Etat des lieux de la **perception** du « local »
- Etat des lieux des habitudes de **consommation** des produits locaux



1. Usage de la dénomination « local » par les acteurs de la métropole lémanique



Vous avez dit « local » ?

*« Je n'achète presque que des fruits et légumes
frais locaux, cultivés dans la région »*



*« Tous nos produits sont locaux, même les bières sont
artisanales. »*

*« Tous les biscuits sont produits en Suisse, mais
le sucre peut venir de toute l'Europe »*





Vous avez dit « local » ?

Fait maison
Sécurité
Proximité
Distance géographique
Fraicheur
Prix juste
Traditions
Traçabilité
Naturel
Santé
Emploi
Circuits courts
Transports
Savoir-faire
Qualité
de saison
Régional
Terroir
Confiance
Artisanal
Liens sociaux
Equité
Environnement
Matières premières
Authentique
Création de valeur
Transparence



Vous avez dit « local » ?

a. Objectif poursuivi ?

Prix juste

Naturel

Santé

Traçabilité

b. Type d'activité ?

Qualité

Régional

Terroir

c. Choix d'application ?

Matières premières

Équité

Environnement

Authentique

Création de valeur

Transparence

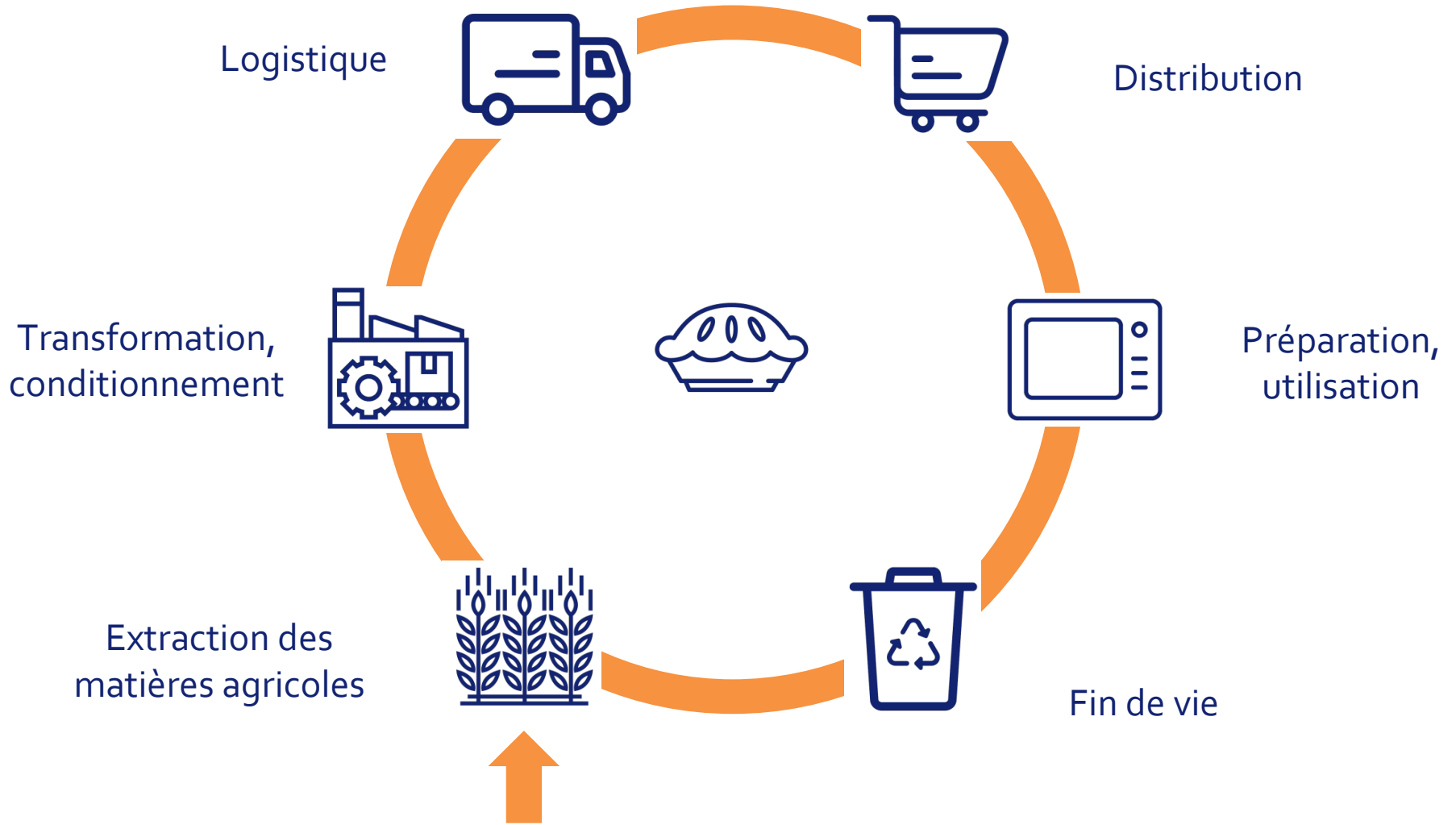


La perception du « local »





Le système





Les acteurs

- Les producteurs

- Paysans
- Eleveurs
- Pêcheurs

- Les transformateurs

- Industriels
- 4^{ème} gamme
- Plateformes
- Abattoirs

- Les distributeurs

- Grossistes
- Spécialistes

- Les restaurateurs

- Commerciaux
- Collectivités publiques
- Collectivités privées

- Les consommateurs

- Les organismes publics

- Villes
- Cantons



De quoi parle-t-on ?



Pommes "Gala"1(3) / Suisse

Marque : Culturefood

Code art: 27693



« LOCAL »

=

Lieu de culture ou lieu d'élaboration?



Oranges entieres pelées (1)

Marque : Gourmador

Code art: 12404



Produit livrable sous 2 jour(s)



De quoi parle-t-on ?

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

Fabriquant

Unilever Schweiz GmbH

Pays d'origine

Suisse

Infos supplémentaires

Specialità italiana

Date limite de conservation

30 Jours

Lien du fabricant

[Fiches de données produits](#)

- Domicile de la marque ?
- Lieu d'élaboration ?
- Lieu de culture ?

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.

Pays de production

Produit en Italie



2. La perception des acteurs de la métropole lémanique



Les sources de confusion

- L'objectif poursuivi
 - L'impact environnemental
 - Le développement économique d'une région
 - La sécurité alimentaire
 - L'impact social
 - L'impact qualitatif
 - La promotion culturelle ou d'un terroir
 - La transparence
- L'activité ou objet de référence
 - La provenance des matières premières agricoles
 - Le lieu de transformation ou conditionnement des denrées (lieu d'élaboration)
 - Le lieu de création de valeur
- Le choix d'application
 - La traçabilité géographique: nombre de km, frontières politiques ou culturelles
 - Les circuits courts: nombre d'intermédiaires
 - Le type de transports utilisés: avion, camion, bateau, train, vélo



La perception des acteurs

L'objectif poursuivi

- Favoriser de développement économique d'une région
- Soutenir les acteurs locaux
- Promouvoir un terroir
- Réduire l'empreinte environnementale
- Garantir la transparence
- Garantir la sécurité alimentaire
- Garantir la qualité gustative

82%

81%

79%

72%

46%

43%

35%



La perception des acteurs

L'objectif poursuivi

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%



La perception des acteurs

Le type d'activité: production, élaboration, distribution

Dans quelle mesure considérez-vous que les exemples de produits suivants sont « local » ?

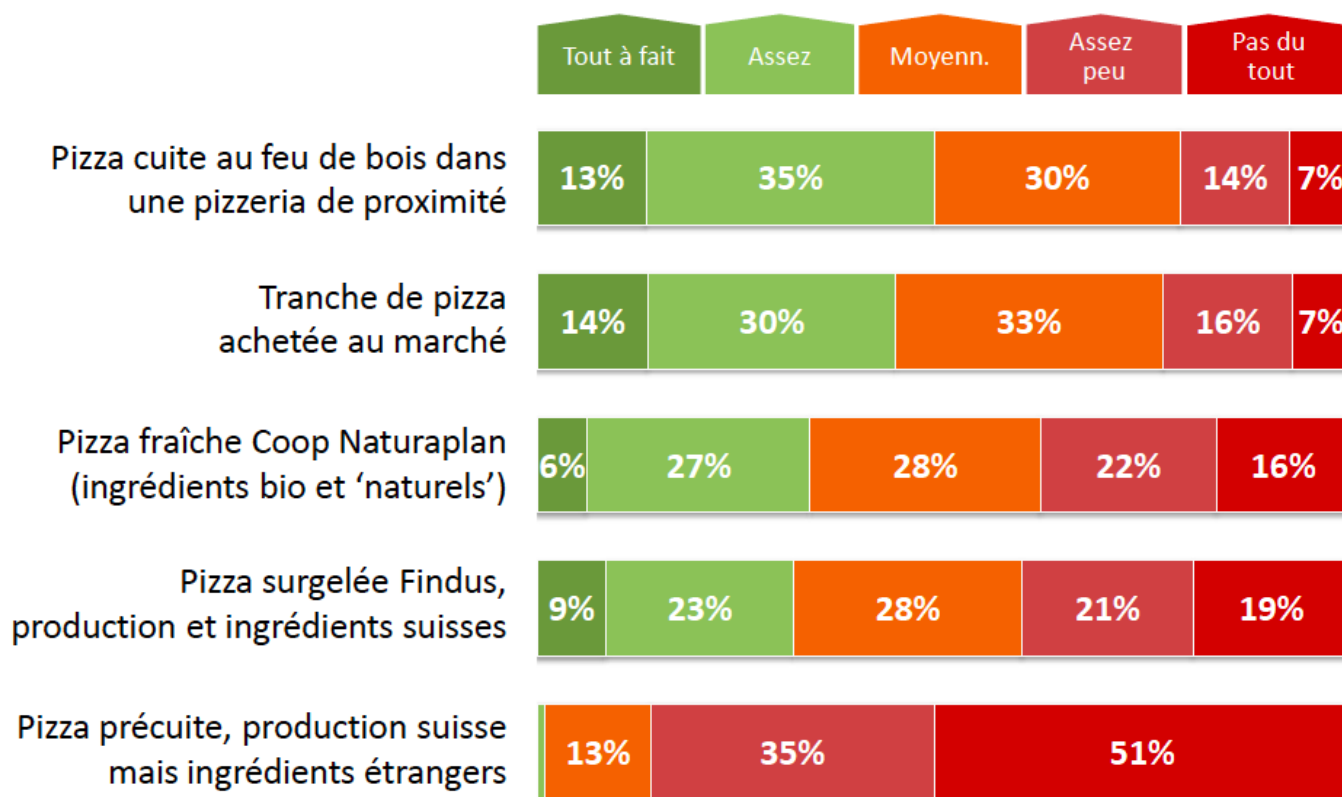




La perception des acteurs

Le type d'activité

Dans quelle mesure considérez-vous que les exemples de produits suivants sont « local » ?





La perception des acteurs

Le type d'activité

- **Production:** les matières premières sont locales

90%

- **Elaboration:** le lieu d'élaboration est local

54%

- **Distribution:** le distributeur ou le fabricant est local

43%



La perception des acteurs

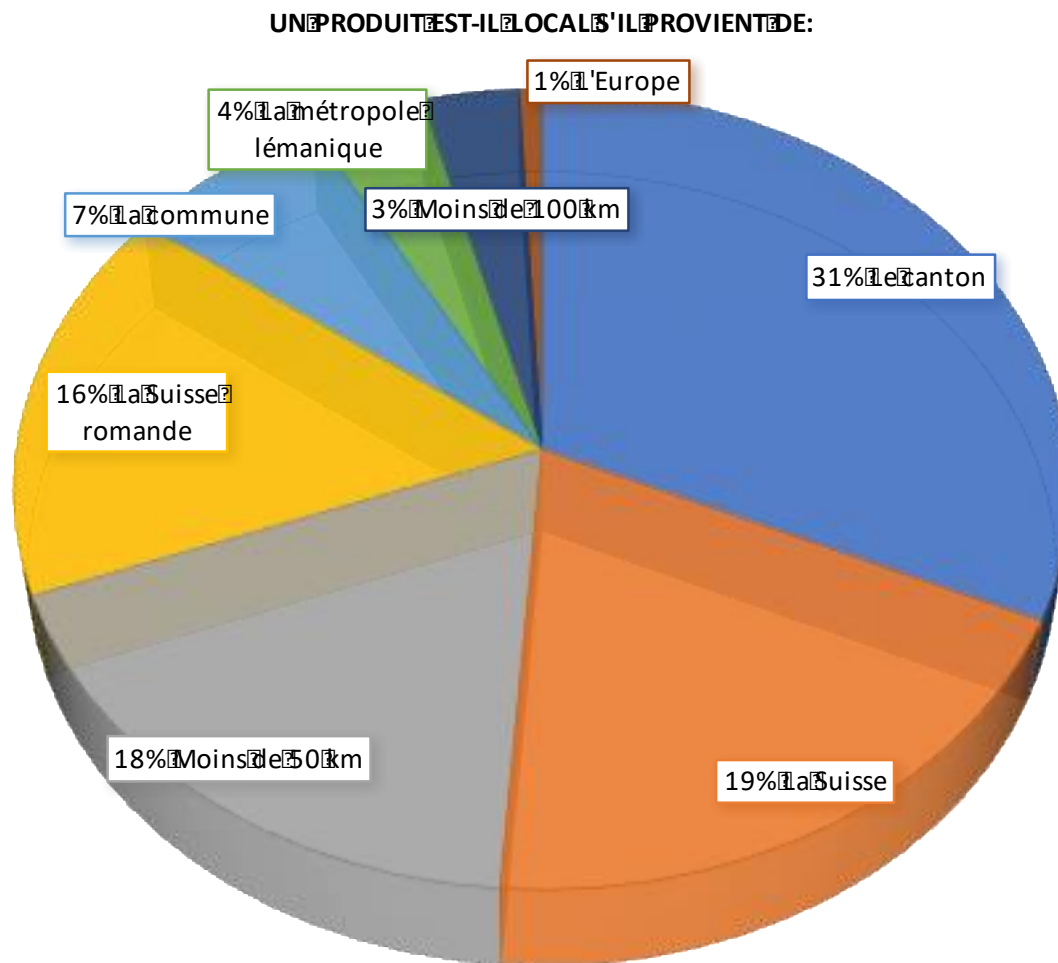
Le type d'activité

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%



La perception des acteurs

Le choix d'application





La perception des acteurs

Enseignements

- a. 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
- b. La proximité fait principalement référence au lieu de production des matières premières, mais le lieu d'élaboration est lui aussi important
- c. La proximité se traduit par un périmètre géographique défini par des frontières politiques, principalement cantonales ou nationales
- d. La provenance des matières premières et le lieu d'élaboration sont souvent confondus et communiqués de manière non dissociée
- e. La proximité est souvent subjectivement associée à d'autres notions positives telles que le fait maison, l'artisanat, la fraîcheur, le terroir, etc.



3. Les habitudes de consommation des produits locaux dans la métropole lémanique



La consommation de produits suisses



- Les consommateurs privés
- La restauration collective publique
- La restauration commerciale

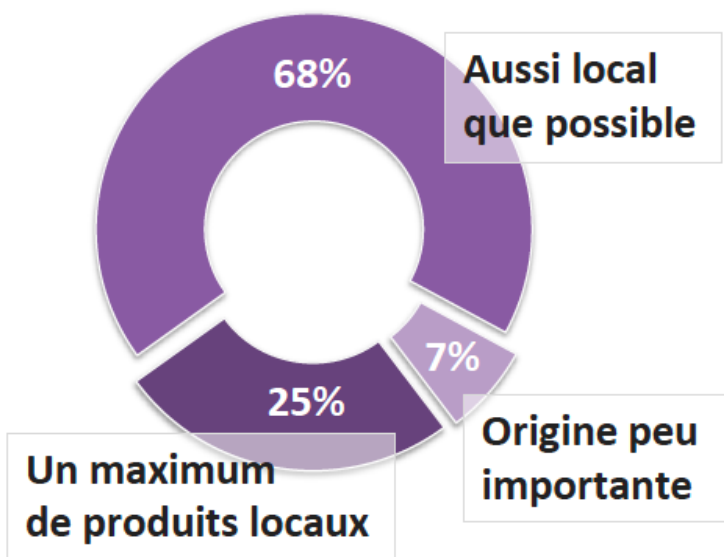


La consommation de produits suisses

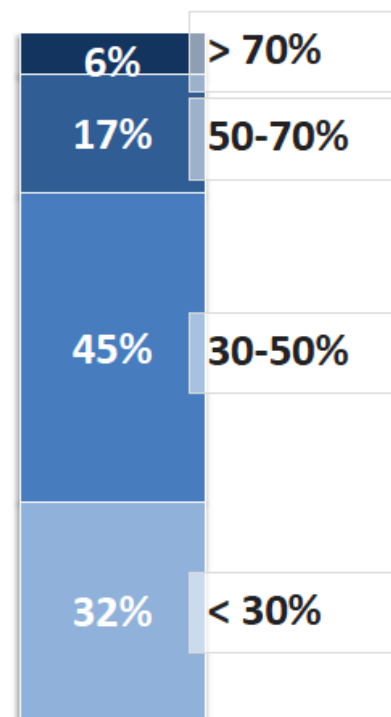
Les consommateurs privés

Perception d'acheter en moyenne **40%** de produits « locaux »

Comportement d'achat envers les produits locaux



Part des achats "locaux" dans l'alimentation



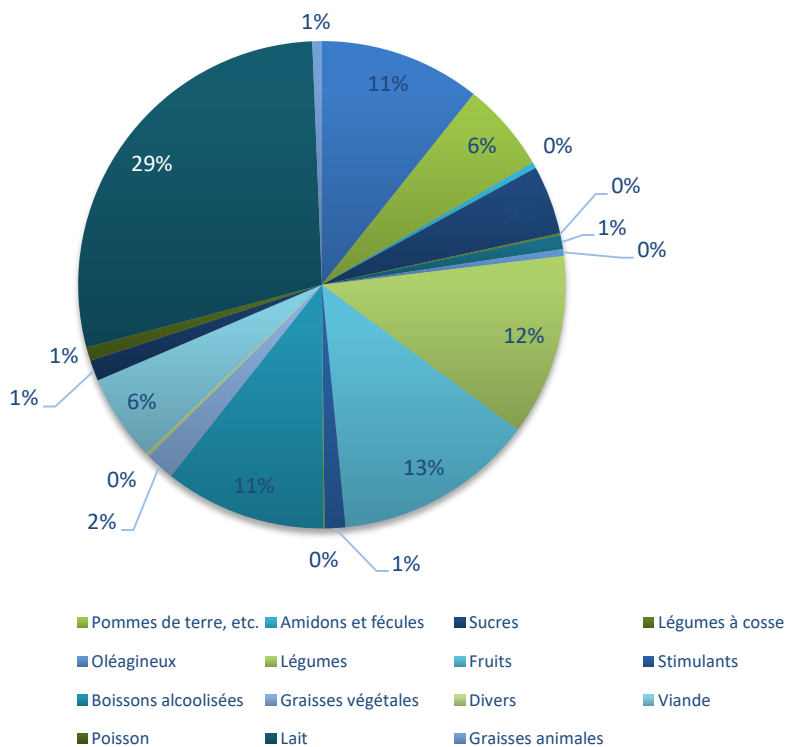


La consommation de produits suisses

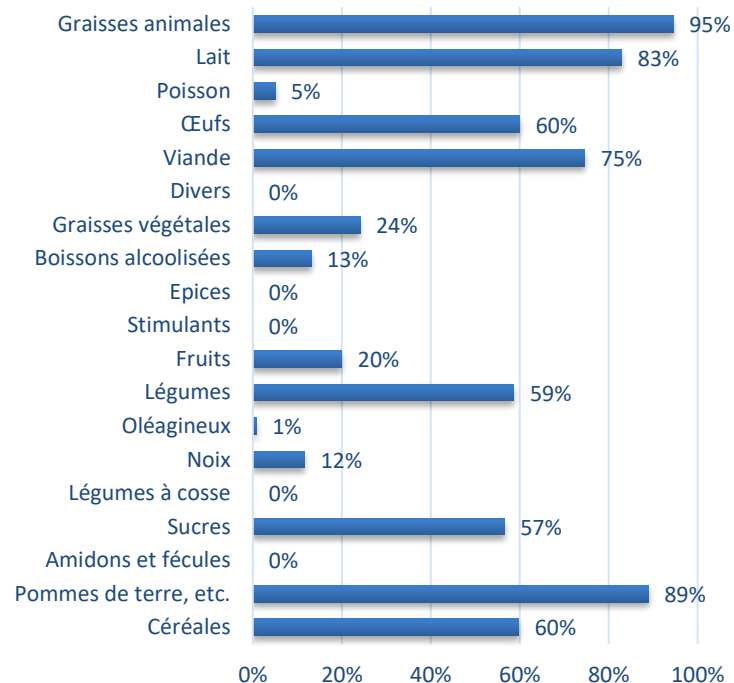
Les consommateurs privés

55% de produits suisses

Consommation de denrées alimentaires par habitant en Suisse en 2015



Part estimée des produits suisses par catégorie de produit

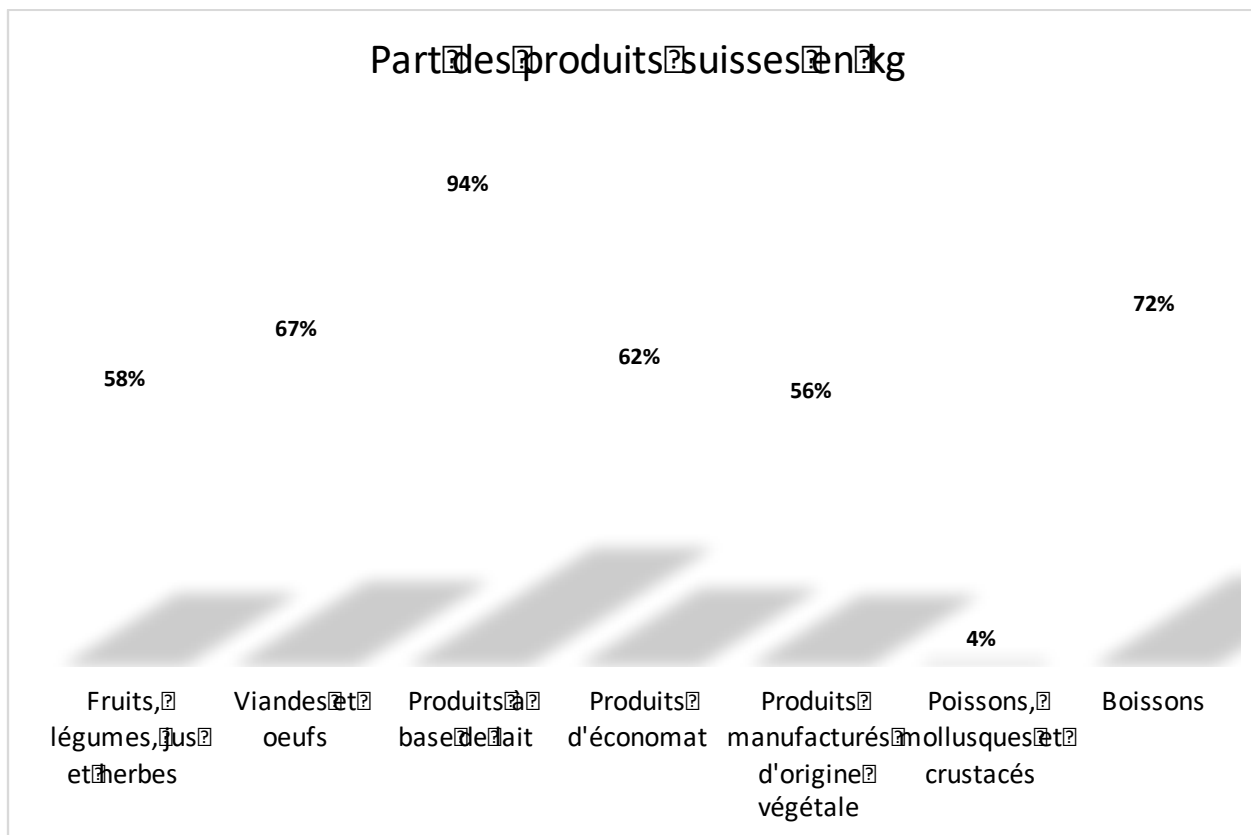




La consommation de produits suisses

La restauration collective publique

64% de produits suisses



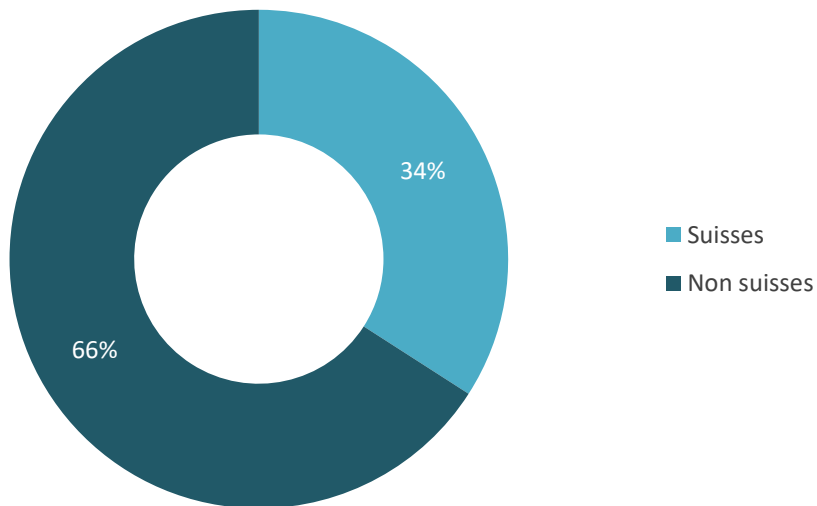


La consommation de produits suisses

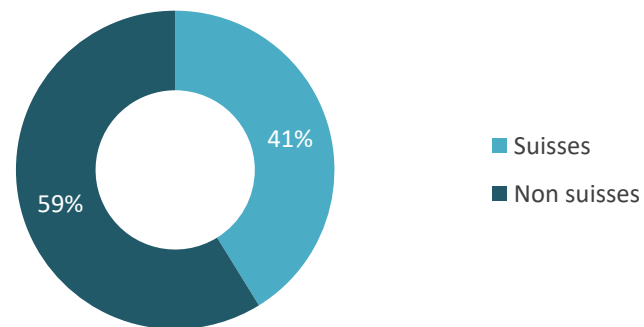
La restauration commerciale

34% de produits suisses

Part des plats suisses dans la restauration commerciale



Part des plats suisses dans la restauration commerciale de type « traditionnelle »





La consommation de produits suisses

Conclusions





La consommation de produits suisses

a. La restauration commerciale présente environ 30% de cuisine « étrangère » ou de « spécialités »



b. ... et subit davantage la pression économique avec un **objectif de rentabilité** malgré des marges très faibles



La consommation de produits suisses

c. Les **incitations politiques** portent leurs fruits auprès de la restauration collective publique



d. Certains **produits** sont très différents en restauration collective et commerciale, ce qui influence la part de produits suisses



La consommation de produits suisses



e. Les consommateurs **souhaitent** consommer davantage « local »

... et dépendent des distributeurs pour pouvoir orienter leurs achats





La consommation de produits suisses

f. Les consommateurs sont confrontés à un grand manque d'accès à l'information et sont les principaux sujet du **flou** relatif à la provenance



g. Le mode d'approvisionnement souvent « Cash&Carry » de la restauration commerciale est particulièrement **opaque** sur les provenances





Contact

Charlotte de La Baume

Associée Gérante

charlotte.delabaume@beelong.ch

Beelong Sàrl

c/o Ecole hôtelière de Lausanne
Route de Cojonnex 18
1000 Lausanne 25

www.beelong.ch

