



Consommation alimentaire « locale » : perceptions et habitudes de consommation

Entre perceptions des consommateurs et communications diverses des restaurateurs, distributeurs et industriels, quelles promesses nous font les produits locaux et quelle place ont-ils réellement dans nos assiettes ?

Lorsque l'on parle d'alimentation, la notion de proximité fait de nombreuses émules aussi bien auprès des consommateurs que des professionnels de la restauration, de l'industrie alimentaire ou de la distribution. Tandis que les entreprises utilisent toujours plus la provenance « suisse » comme argument marketing pour valoriser un produit alimentaire ou une cuisine, les politiques publiques réfléchissent et mettent en œuvre des plans d'action sur tout le territoire romand afin de pousser la consommation de produits indigènes. Cependant, de nombreux défis se dressent devant le « manger suisse » idéal. Mais que les challenges soient logistiques, sociologiques, culturels, financiers, ou systémiques (traçabilité, éducation), ils suscitent de plus en plus l'intérêt d'initiatives aussi bien publiques que privées.

Mandaté par Agridea, le travail réalisé par Beelong Sàrl contribue à un état des lieux afin de faire le point sur la situation actuelle et la nomenclature. Cet état des lieux rend compte d'une part des **pratiques relatives à l'usage de la dénomination « local » par les acteurs des filières**, ainsi que des **habitudes de consommation des produits locaux des consommateurs de la métropole lémanique**.

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

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 ?

La problématique

A l'heure où politiques publiques et consommateurs privilégient de plus en plus la proximité, l'utilisation même du terme est toujours plus confuse. Une des raisons à cela étant le nombre croissant d'étapes que subit chaque aliment, ainsi que le nombre important d'acteurs impliqués, que ce soit dans la production, l'élaboration, la transformation ou encore l'acheminement des marchandises. Ce processus parfois complexe rend 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.



« LOCAL »

=

Lieu de culture ou lieu d'élaboration?



Car tout au long de ces étapes la notion de provenance devient de plus en plus ambiguë et évolue souvent de « provenance des matières premières » à « lieu d'élaboration ». La corrélation suivante est d'ailleurs établie : 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. L'étape de transformation 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.**



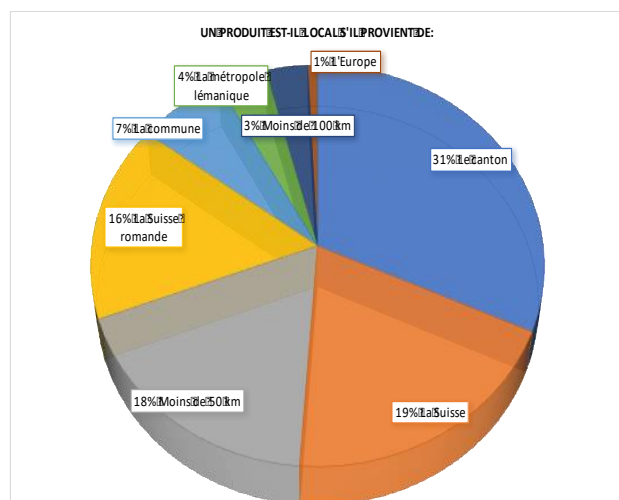
Le projet « Consommation alimentaire locale dans la métropole lémanique : vers des consommations renforcées entre entreprises agricoles et non agricoles », coordonnée par AGRIDEA, est porté et cofinancé par les services d'agriculture des cantons de Vaud, Genève et Fribourg et le programme de promotion de la filière régionale bois d'une part, la Confédération au travers son programme pilote Territoire d'action Economie (PHR Economie) d'autre part.

Ce que les acteurs entendent par « local »

On observe 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. Dans le cadre de cette étude, plus de 70 termes clés relatifs à l'usage de la dénomination « local » sont identifiés. Les 10 termes clés les plus récurrents sont les suivants, par ordre alphabétique : **circuits-courts, création de valeur, matières premières (agricoles), distance géographique, environnement, fraîcheur, qualité, savoir-faire, santé, terroir.**

De manière générale et pour l'ensemble des acteurs, il s'avère que la perception des produits locaux est principalement que ceux-ci ont pour objectif de :

Favoriser le développement économique d'une région	82%
Soutenir les acteurs locaux	81%
Promouvoir un terroir	79%
Réduire l'empreinte environnementale	72%
Garantir la transparence	46%
Garantir la sécurité alimentaire	43%
Garantir la qualité gustative	35%



Graphique 1. Perception du rayon d'application du terme « local »

Les produits locaux sont donc davantage associés à une région, aux personnes impliquées ainsi qu'au savoir-faire. En termes d'activité, il ressort 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.

Il apparaît qu'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 en frontières culturelles.

La perception concernant le périmètre varie davantage entre les types d'acteurs :

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 2. Perception du rayon d'application du terme « local »

Enseignements

De manière générale, les enseignements sur la perception des acteurs concernant les produits locaux et leur usage de la dénomination « local » sont les suivants :

- 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, sauf pour les producteurs qui comprennent ce périmètre sous la forme d'un rayon kilométrique de moins de 50 km
- 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 les circuits-courts, la création de valeur, la fraîcheur, la qualité, le savoir-faire.

Recommandations

Il n'y a pas de définition juste ou fautive concernant les achats locaux, car cela dépend des objectifs recherchés. 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, les recommandations sont les suivantes :

Objectif

Le choix des objectifs est subjectif et dépend des sensibilités et de l'organisme. Cependant, il est recommandé de d'intégrer toutes les catégories de produits alimentaires, sans oublier les produits plus transformés (plats préparés, desserts, sauces, boulangerie, etc.) et de mettre l'accent sur la transparence du système alimentaire afin de faciliter l'application sur le terrain.

Type d'activité

Il est recommandé de bien différencier la provenance des matières premières et le lieu d'élaboration, et de si possible tenir compte des deux.

Choix d'application

Idéalement il faudrait tenir compte de la facilité d'accès à l'information. C'est pourquoi il est recommandé d'utiliser les frontières politiques afin de mieux accéder aux informations disponibles sur le marché. En revanche, il faudrait éviter les périmètres kilométriques et se méfier de l'application en nombre d'intermédiaires (circuits-courts), cela pouvant s'avérer complexe à mesurer.



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

Au regard des multiples facettes du terme « local », dans le cadre de l'étude sur les habitudes de consommation il est considéré que le terme implique des matières premières suisses. On observe ainsi qu'en Suisse romande, 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 :



L'excellente performance des collectivités en matière d'achats de proximité s'explique en partie par les politiques publiques. D'autre part, le type d'offre a une large influence sur la part des produits suisses : les collectivités publiques étudiées préparent souvent trois repas par jour pour leurs résidents, et les petits déjeuners par exemple impliquent davantage de produits laitiers et de jus de fruits.

Aussi, 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 des achats de produits suisses. Du côté de la clientèle, celle-ci a difficilement accès aux informations de provenance (excepté viandes et poissons) et est davantage à la recherche d'une « restauration plaisir » lorsqu'elle mange au restaurant. Bien souvent pour les restaurateurs, cette dimension « plaisir » implique une grande diversité de mets ainsi que des produits pas ou peu disponibles sur le territoire suisse (tels que canard, agneau, poissons et crustacés, etc.).

Le manque de traçabilité et de transparence vis-à-vis de l'acheteur final entrave-t-il une plus grande consommation de produits suisses ? Ou les habitudes de consommation s'orientent-elles davantage vers des produits exotiques et/ou bon marché, challenges que la production suisse ne peut adresser ?

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.

