

## Contribution des labels d'origine et des marques régionales suisses pour la réalisation des Objectifs de Développement Durable



Dr. Emilia Schmitt  
emilia.schmitt@zhaw.ch

16.09.2020 1

Bonjour, Je suis Emilia Schmitt de l'Université des sciences appliquées de Zürich et je vais vous parler des marques régionales et labels d'origine sur le territoire suisse et de leur potentiel contribution pour le développement durable. Je me réjouis d'échanger avec vous sur cette question en français, anglais ou allemand aussi par email ou chat.

### Situation et question de recherche

- Augmentation du facteur «origine» dans les décisions d'achat
  - Origine deux fois plus importante que le bio
  - Associée à la qualité, au goût et aussi à la durabilité
  - La moitié des denrées régionales achetées en supermarché
  - Les marques et signes distinctifs liés à l'origine locale ou nationale se sont multipliés
- (Warschun et al., 2013)

→ Contribuent-ils à augmenter la durabilité des produits, de leur région ou des filières en Suisse?

On observe depuis une dizaine d'années une augmentation de la popularité des aliments de provenance locale pour les consommateurs. Le facteur d'origine a pris le dessus sur le bio et est associé à la qualité, le goût et aussi la durabilité pour les consommateurs.

Aujourd'hui, la moitié des aliments d'origine locale ou régionale sont achetés en supermarché, avant les marchés ou magasins à la ferme. Avec cette tendance, les marques et labels se sont multipliés et chacun y va de son marketing «local».

On peut donc raisonnablement se poser la question de leur association réelle avec une démarche pour la durabilité des filières et des régions dans lesquelles ces produits sont mis en place.

## Vue d'ensemble des marques et labels

Près d'une centaine de marques ou labels regroupés  
en 4 catégories :

Labels Montagne et Parcs Suisses	AOP et IGP	Marques régionales	Marques de supermarché
-------------------------------------	------------	-----------------------	---------------------------

Nous avons premièrement effectué un inventaire et une classification pour une vue d'ensemble des marques et labels existants qu'on peut acheter en supermarché. Nous en avons trouvé 109 qui évidemment se recoupent et utilisent parfois les même critères. Nous les avons donc regroupé en 4 catégories selon leur type de propriété et leur mode de fonctionnement et de critères. Je vais les décrire très brièvement

## Labels de montagne et Parcs Suisses

### Labels étatiques

Périmètre défini par les parcs et régions agricoles «montagne» ou «alpine»

19 Parcs et 2 labels montagne/Alpes

90-100% de la matière première de ces régions/parcs (Avec exceptions possibles) et 2/3 de la valeur ajoutée. Critères additionnels par parc





La première catégorie contient des labels étatiques basés sur des ordonnances fédérales. Ce sont des labels qui identifient les produits venant des parcs naturels suisses ou des régions agricoles «Alpe» et «montagne». Ils requièrent que 90 à 100% de la matière première vienne de ces régions et 2/3 de la valeur ajoutée. Il y a des exceptions ou des critères additionnels par parc.

Quelle: Verordnung  
des Eidgenössischen  
Departements  
des Innern  
**zh  
aw** Life Sciences und  
Facility Management  
UNR Institut für Umwelt und  
Natürliche Ressourcen

## AOP et IGP

Ordonnance et registre fédéral – propriété et définition régionale
Région définie par un produit
20 AOP et 14 IGP
AOP: toute la production et transformation dans la région, IGP: une ou plusieurs de ces étapes. Critères additionnels par produit





1997-2017  
(Association des AOP et IGP, 2018)

Ökobilanzierung und Labelmanagement 16.09.2020 5

En deuxième viennent les Appellations d’origine protégée et les indications géographiques. Ces labels associent un seul produit à une région. En Suisse le nom du produit est propriété du groupement de producteurs mais ils doivent se baser sur une ordonnance fédérale et obtenir une autorisation. Pour les AOP toute la production et la transformation doit avoir lieu dans la région définie. Pour les IGP c’est une ou plusieurs de ces étapes. Il peut y avoir des critères additionnels par produit.

Quelle: harmonisierte Regionalgarantien  
**zhaw** Life Sciences und Facility Management  
 IUNR Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

## Marques régionales

Définition et propriété privée (ou cantonale), en associations régionales avec directives nationales communes	alpina <b>VERA</b>	
Région (en 3 échelons) représentée par palette de produits	 <b>CULINARIUM</b> regio-garantie	
41 marques régionales, groupées en 4 sur-régions et 1 label national	 <b>DAS BESTE DER REGION</b> regio-garantie	 <b>regio-garantie</b>
80-100% de la matière première de la région, selon recette (avec exceptions) et 2/3 de la valeur ajoutée	 <b>regio-garantie</b> paysgourmand.ch	

Okobilanzierung und Labelmanagement

16.09.2020 6

En troisième viennent les marques régionales. Dans ce cas de nombreux produits font partie d'une marque associée à une région par son nom. En général une association est propriétaire de la marque mais parfois aussi un canton. Il y a 41 marques qui couvrent des régions de taille variable. Pour un exemple la marque Alpinavera regroupe 420 Producteurs et environ 1000 produits. Ces marques se sont regroupées sous 4 marques de grandes régions et sous 1 label national qui assure des critères harmonisés. Ils définissent que 80 à 100% de la matière première vient de la région, selon la recette et avec des exceptions. Et les 2/3 de la valeur ajoutée doit être générée dans la région.

## Marques des supermarchés

Définition et propriété privée par les entreprises, parfois basé sur les autres modèles, parfois opaques.

Régions, distances ou périmètre définis par la logistique et marketing

8 marques considérées, dont 2 «de montagne», 2 de proximité et 4 de région

En partie inspirées des critères des autres marques et labels avec exceptions ou ajouts



En dernier on trouve les marques détenues par les chaînes de supermarché. Chacune définit ses critères de région et à une marque pour la provenance local soit définie en km, soit en régions. Ce sont les seuls produits qui ne sont vendus que à l'intérieur de la région. 2 chaînes de supermarché ont également des marques pour la provenance de montagne. Ces marques ont souvent les mêmes critères que les marques régionales.

### **Contribution au développement durable?**

1. Les critères définissant la région sont-ils en ligne avec les ODD?
2. Y a-t-il d'autres critères requis dans le cahier des charges qui encourageraient la durabilité?
3. L'assortiment des produits reflète-t-il un approvisionnement alimentaire durable et sain?

Pour analyser leur potentiel pour la réalisation des ODD, nous avons cherché à répondre à 3 questions. La première était est-ce que les critères définissant la région sont-ils en ligne avec les ODD? Deuxièmement, Y a-t-il d'autres critères requis dans le cahier des charges qui encourageraient la durabilité? Et finalement, L'assortiment des produits reflète-t-il un approvisionnement alimentaire durable et sain?



## 1. Critères de provenance et ODD

- Restriction des Inputs: AOP et labels de montagne
- valeur ajoutée dans la region: AOP et sinon partout 2/3

Impact potentiellement négatif:

- vente hors des régions: sauf pour les supermarchés
- Nombreuses exceptions pour l'origine des ingrédients

Par rapport à la première question, on peut dire que les critères de provenance ne limitent que partiellement l'étendue géographique des filières. La production est limitée à une région définie et la transformation aussi à cause du critère des 2/3 ou la totalité dans le cas des AOP. Mais la vente des produits, et donc le dernier km est étendue par ce mode de marketing. La taille de la région définie a donc peu d'influence sur la distance totale parcourue d'un point de vue environnemental. Il y a aussi de nombreuses exceptions qui ont potentiellement un impact sur la durabilité et la crédibilité de ces marques.

## 1. Critères de provenance et ODD

- Par exemple: «Sucre, café, malt, houblons et levures de bière ne doivent pas provenir de la région, car une production nationale n'existe pas. Pour la bière, l'eau doit venir de la région.»

Coop (2018)



Par Exemple, une marque de supermarché a dans ces critères des exceptions pour des ingrédients et cite «le Sucre, café, malt, houblons et levures de bière ne doivent pas provenir de la région, car une production nationale n'existe pas. Pour la bière, l'eau doit venir de la région. Ils font ensuite de la publicité pour de la bière de différentes régions basée sur leurs goût typique, alors que le houblon de toutes ces bières peut théoriquement venir de la même entreprise en Amérique!

## 2. Critères pour le développement durable?

- Mesures ou projets pour la **biodiversité** et le **paysage**: La plupart des labels parcs.
- Effet démontré des AOP sur le maintien des prairies alpines et par là la biodiversité, ainsi que des emplois et l'artisanat
- Interdiction des OGM: seul critère explicite des marques régionales
- Produits parfois co-labelisés bio ou production intégrée

Par rapport à des critères supplémentaires pour la durabilité on en a trouvé très peu et de manière non coordonnée. La plupart des initiatives se concentrent sur la préservation du paysage ou de la biodiversité, surtout chez les labels parc. On peut noter que de parfois les produits sont co-labelisés bio.

## 2. Critères pour le développement durable?

Exemples anecdotiques:

- une seule marque régionale requière un standard fédéral pour le bien-être animal
- une marque de supermarché reverse des bénéfices pour des projets en montagne
- Une autre requiert un label écologique pour la farine



Image Coop (2020)

**Montagnes suisses et commerce équitable**

La proportion de marques qui incluent un aspect pour les ODD est toutefois assez faible. Pour citer quelques exemples, il n'y a qu'une seule marque régionale qui requière un standard pour le bien-être des vaches laitières. Parmi les marques de supermarché, une reverse des bénéfices pour des projets de développement. Une autre requiert un label écologique pour la farine mais pas les autres produits.

### 3. Assortiment et ODD

- Surtout traditions et terroir
- Surreprésentation des produits laitiers et carnés, et alcools
- Produits végétaux pour les labels Parcs et marques régionales (thés, épices, conserves, pain, pâtes, etc)
- Marques de supermarché: segment important de fruits et légumes frais de proximité
- Chaque catégorie atteint env. 3 à 5% de part de marché







Image: aop-igp.ch (2020)

En dernier lieu nous avons regardé quels produits sont mis en avant par ces labels. Ces labels sont typiquement orienté vers les traditions du territoire et donc les produits laitiers et carnés sont sur-représentés, ainsi que les boissons alcooliques. Par exemple, 100% des IGP suisses sont des produits carnés transformés, ce qui ne correspond pas aux ODD. Les marques régionales et les labels parc ont aussi de nombreux produits à base végétale comme des thés, conserves, pains, etc. Seules les marques de supermarché offrent des légumes et fruits frais.

Quelle: Nachhaltigkeits-Strategie 2020-2025  
**zhaw** Life Sciences und Facility Management  
 IUNR Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

### En Résumé pour les ODD

 <p><b>8</b> TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE</p>	 <p><b>15</b> VIE TERRESTRE</p>	→	<p>Encourager l'adoption et encrer certains principes pour le développement des régions et la biodiversité dans les directives nationales et ordonnances</p>
 <p><b>12</b> CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES</p>	 <p><b>3</b> BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE</p>	→	<p>Encourager une réflexion sur l'assortiment et l'adoption de produits végétaux et non-alcooliques par les marques et projets.</p>

Ökobilanzierung und Labelmanagement 16.09.2020 14

En résumé nous avons relevé 4 ODD qui sont impactés par ces marques et labels. L'aspect de croissance économique des régions rurales et de préservation de la biodiversité sont adressés par les labels mais mériteraient d'être renforcé et coordonné à un niveau national. Les objectifs concernant une consommation et production durable et la santé sont potentiellement négativement impactés, et une réflexion pour augmenter la visibilité de produits sains et écologiques à travers ces marques et labels serait bienvenue.

Nous avons basé ces recherches et conclusions sur l'étude exclusivement de la documentation disponible et n'avons à ce stade pas fait de processus participatif, qui pourrait être intéressant à l'avenir pour mener ces réflexions. Nous serions aussi intéressé à échanger avec vous pour voir si vous observez des tendances similaires dans vos pays.

## Références

- Allianz des Konsumentenschutz-Organisationen. (2017). Was steckt hinter den Schweizer Regional-Labels ?, 1–12.
- Agridea. (2017). *Les AOP & IGP suisses : regards sur vingt ans d'expériences*. Lausanne.
- Association suisse des produits régionaux (2020). Regio-Garantie. [www.schweizerregionalprodukte.ch/](http://www.schweizerregionalprodukte.ch/)
- Association des AOP et IGP (2018). Carte Suisse des AOP-IGP. Aop-igp.ch
- Coop (2018). Richtlinie für das Coop Gütesiegel "Miini Region"
- Das Beste der Region (2020). Regionalmarken. <https://www.regionalprodukte.ch/regionalmarken.html>
- Office Fédéral de l'Agriculture (2020). Instruments. Site internet [www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/kennzeichnung](http://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/kennzeichnung)
- Warschun M, Glusac S, Rucker M, Günther D. Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. 2013.

Merci pour votre attention et je me réjouis d'entendre vos questions ou remarques.