

# Restauration en Valais

## L'utilisation des produits régionaux



**Semestre d'automne 2018**

Auriane Oguey, Mariam Al-Azawi, Charlotte Chiarelli

## Résumé

---

L'utilisation des produits régionaux par leur introduction dans la restauration a tendance à s'accroître grâce à la demande des consommateurs. Nous nous sommes fixés comme objectif de comprendre les différents facteurs qui influencent cette tendance par la question suivante : quelles sont les différents liens entre les consommateurs, fournisseurs et producteurs en Valais ?

Pour répondre à cette question, nous avons étudié, dans l'ordre, l'impact de chaque acteur sur ce marché. Nous avons compris que la demande, en constante augmentation, représente le facteur le plus influent menant les producteurs à être plus écologiquement conscient de leur production, tout en impliquant les restaurateurs au milieu de cette relation indirecte. Celui-ci fait donc le lien précieux entre la demande et la production.

Nous en avons finalement conclu qu'il s'agit bien plus qu'un phénomène impactant les régions indépendamment des autres, mais la Suisse tout entière.

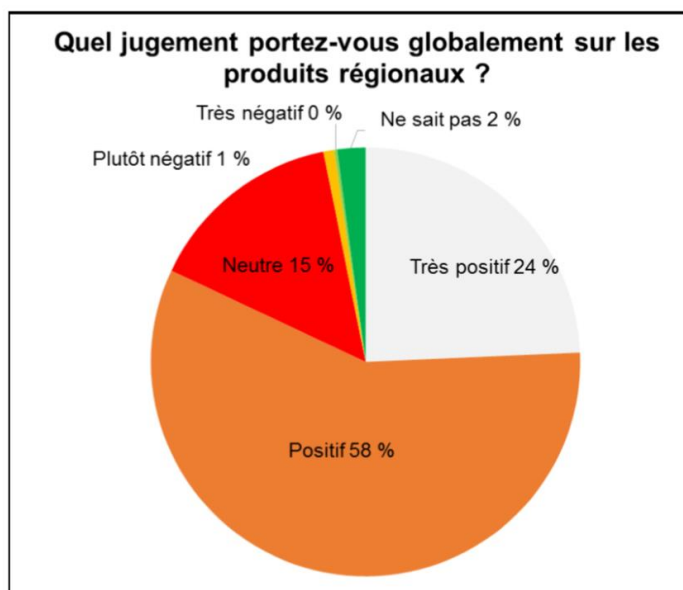
*Mots clé : restauration; produits; régions; consommateur; demande; producteur; fournisseur*

# Introduction

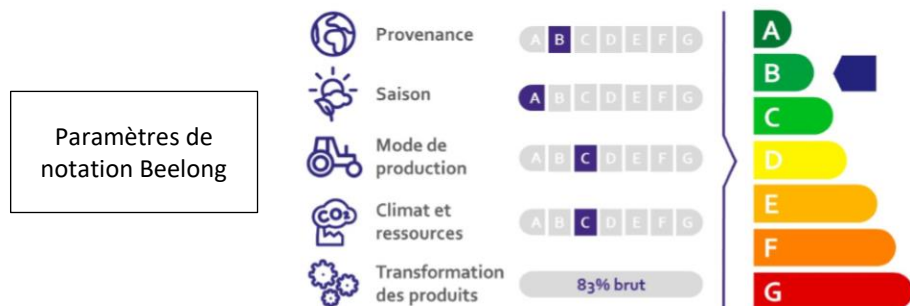
## Les consommateurs s'intéressent-ils aux produits du terroir ?

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de la planète et de l'écologie de celle-ci. La tendance de ces dernières années vise à sensibiliser la population sur la provenance de ce qu'elle consomme. Les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux produits du quotidien avec lesquels ils tissent même des liens émotionnels. Les entreprises répondent à cette demande avec la mise sur le marché de produits régionaux.

La clientèle actuelle, étant sensibilisée à la provenance de ce qu'elle consomme, dicte, en quelques sortes, cette conduite alimentaire aux établissements de restauration. De leur côté, les établissements ainsi que les producteurs et fournisseurs, s'engagent à inclure ces critères dans leur politique de service et de production.



Depuis 2000, la politique valaisanne a introduit «Beelong», un indicateur écologique pour la nourriture. Il consiste à créer un marché qui s'interroge sur les notions de provenance et les modes de production des denrées alimentaires, en favorisant dans la mesure du possible les denrées de proximité, à un prix équitable. Ce projet, né sur le campus de l'École hôtelière de Lausanne, vise également à respecter l'environnement.



Chacun d'entre nous est acteur sur le marché de consommation de produits régionaux ; cette approche nous permettra de comprendre ce courant de plus en plus adopté par les restaurateurs sensibles à la production régionale.

## Développement

### Réaction des restaurateurs par rapport à ce mode de consommation

Ils répondent, pour la plupart, très bien à cette demande. Ils mettent en place une sorte de réseau avec leurs fournisseurs, afin de satisfaire au mieux la clientèle.

On peut également parler de la restauration collective, qui est la restauration dans les établissements publics, ou privés, tels que les hôpitaux, les EMS, les écoles, ou les UAPE. Ces derniers sont souvent les plus réceptifs à la mise en place d'un programme nutritionnel régional. De par le fait qu'ils produisent des services indispensables à la population de proximité, la concurrence n'est pas forcément leur première préoccupation. Ils ont ainsi pu se permettre d'effectuer ces changements plus rapidement.

Quant aux restaurateurs privés, ils leur est souvent plus difficile de passer à ce mode de production, car cela dépend fortement de la composition de leurs plats. Par exemple, un restaurant indien sera contraint d'importer certaines denrées de par la typicité de sa cuisine.

On peut toutefois noter une tendance à la régionalisation des produits pour la plupart de restaurateurs.

### Provenance des produits (producteurs)

La relation de confiance entre les établissements et les producteurs permet à ces derniers une sécurité de production plus élevée. En effet, lorsqu'un rapport professionnel stable est établi entre le fournisseur et le restaurateur, celui-là n'est plus dépendant de l'aide financière fournie par l'état. Il adopte de ce fait un statut d'autonomie.

### **Avantages**

La proximité géographique entre les producteurs et les restaurateurs réduit considérablement l'émission de CO<sub>2</sub>, tout en impactant également économiquement ces acteurs. Un équilibre se met en place au niveau des prix ; bien que la production coûte plus cher dans notre pays, le moindre coût du transport balancera le prix de vente d'un produit, d'autant plus s'il est acheté en lot par un restaurateur.

De plus, la loi restrictive sur les pesticides ne permet pas aux producteurs d'en utiliser à tout va, les obligeant à les vendre rapidement : les produits frais contiennent davantage de nutriments.

### **Inconvénients**

La saisonnalité des fruits et légumes permet d'avoir une carte qui se renouvelle tout au long de l'année. En revanche, ceci restreint la possibilité de garder, par exemple, un plat phare d'un établissement, ce qui contribue souvent à sa popularité.

Le prix élevé est souvent signe également d'un rapport de qualité. Par exemple, les animaux d'élevage en Suisse sont nourris sans OGM, permettant une croissance naturelle de l'animal. Le prix est en conséquence, ce qui fera proportionnellement augmenter le prix final payé par le consommateur. Il est toutefois important de préciser qu'un grand nombre de producteurs se bat pour éviter toute inflation des prix.

### **Exclusivité de l'offre**

L'exaltation pour un touriste de consommer des produits typiquement suisses est plus attractive que de consommer exclusivement des produits importés. L'expérience gastronomique constitue en grande partie le voyage.

## **Conclusion**

---

Les restaurateurs suisses sont sur la bonne voie. Si la Suisse veut progresser et augmenter son chiffre d'affaire qui est actuellement à 1,3 milliards de CHF, chaque canton doit contribuer

à la favorisation des produits régionaux dans la restauration, afin de pouvoir atteindre un chiffre d'affaire de 2 milliards de CHF d'ici quatre ans.

Avec l'intérêt croissant des consommateurs pour l'éthique des produits, la motivation des restaurateurs de se mettre à ce mode de consommation et donc de production est accrue.

## Sources

---

### Articles

Delaloye L. Cuisine collective et produits régionaux. *Canton du Valais*. Récupéré sur <https://www.vs.ch/documents/180911/2000332/Cuisine+collective+-+une+d%C3%A9marche+innovante/ddfdc01a-f131-49a1-b939-0f11ebe7778a?t=1544191135656> via <https://www.vs.ch/web/sca/cuisine-collective-et-produits-regionaux>

Delaloye, L. Promotion des produits régionaux dans la restauration collective du Canton du Valais. *Canton du Valais*. Récupéré sur <https://www.vs.ch/documents/529400/1938857/Pr%C3%A9sentation.pdf/95e22fac-d78c-4db6-a82e-c1650e9d035f>

Feige S. (2017, 12 mai) Étude récente : les consommateurs suisses recherchent et apprécient les produits régionaux. Récupéré sur <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/48249.pdf>

Lenouvelliste.ch (2018, 24 janvier) Conso : les Suisses flexibles sur la provenance des produits, *Le Nouvelliste*. Récupéré sur <https://www.lenouvelliste.ch/articles/suisse/conso-les-suissees-flexibles-sur-la-provenance-des-produits-731464>