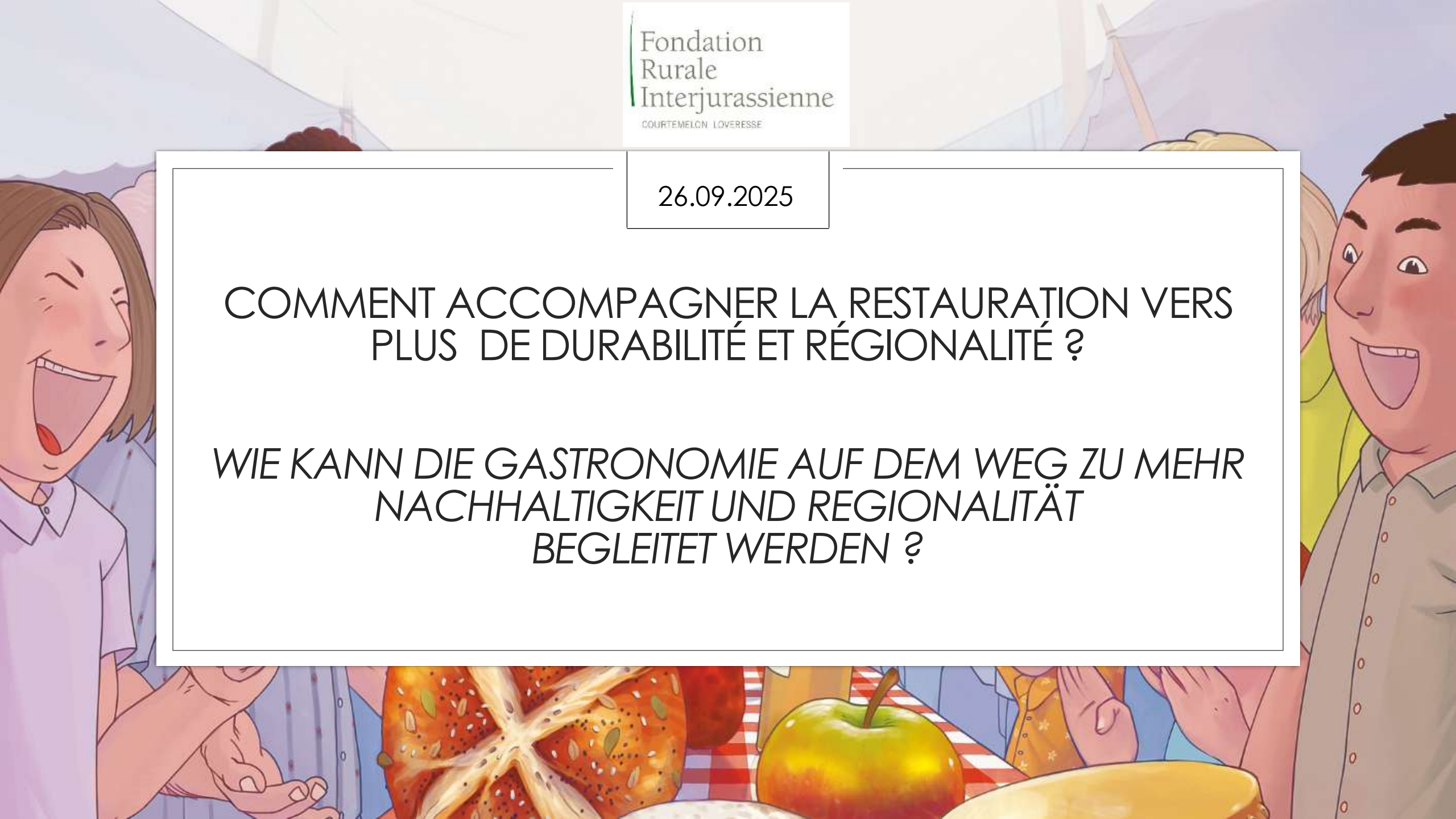


26.09.2025

COMMENT ACCOMPAGNER LA RESTAURATION VERS
PLUS DE DURABILITÉ ET RÉGIONALITÉ ?

WIE KANN DIE GASTRONOMIE AUF DEM WEG ZU MEHR
NACHHALTIGKEIT UND REGIONALITÄT
BEGLEITET WERDEN ?



BIENVENUE WILLKOMMEN

OBJECTIFS DE LA CONFÉRENCE

ZIELE DER KONFERENZ



Claire Casteran



Marina Helm Romaneschi





SCHWEIZER WETTBEWERB
DER REGIONALPRODUKTE
CONCOURS SUISSE
DES PRODUITS DU TERROIR
CONCORSO SVIZZERO
DEI PRODOTTI REGIONALI

regio.
garantie
ROMANDIE

Suisse. Naturellement



Unil
UNIL | Université de Lausanne
Centre de compétences
en durabilité

Fondation
Rurale
Interjurassienne
COURTEMELON LOVERESSE

Partenaires In Zusammenarbeit mit

COMMENT ACCOMPAGNER LA RESTAURATION VERS PLUS DE DURABILITÉ ET RÉGIONALITÉ ?

OBJECTIFS DE LA CONFÉRENCE

- **Fédérer** les acteurs des filières agroalimentaires et identifier leurs besoins.
- **Identifier** les freins à la commercialisation et proposer des solutions concrètes.
- **Renforcer** le lien entre consommateurs, producteurs et restaurateurs.

WIE KANN DIE GASTRONOMIE AUF DEM WEG ZU MEHR NACHHALTIGKEIT UND REGIONALITÄT BEGLEITET WERDEN ?

ZIELE DER KONFERENZ

- Die Akteure der Agrar und Lebensmittelbranche **zusammenführen** und ihre Bedürfnisse identifizieren.
- **Hemmnisse** im Vertrieb erkennen und konkrete Lösungen vorschlagen.
- **Die Verbindung** zwischen Konsumenten, Produzenten und Gastronomen stärken.

PROGRAMME DE LA CONFÉRENCE

09h45 - Accueil - café & croissant

10h15 Ouverture de la conférence

OBJECTIFS DE LA CONFERENCE

10h30 **ENJEUX ET DEFIS**
introduction à la thématique et liens avec le Festival Terroir Suisse

10h40 **STRATEGIE**
Nutrition durable avec un approvisionnement local

11h00 **CONSOMMATION**
Interventions sur la consommation régionale

- Protéines régionales : végétales et animales
- Existe-t-il des synergies ? Comment éviter l'opposition entre viandes et légumineuses ?

12h00 **PATRIMOINE** : Présentation de la candidature du Patrimoine alimentaire alpin à l'UNESCO

12h15 - Pause de midi

Claire Casteran
Cluster Food Nutrition
Marina Helm
Swiss Food Research

Olivier Girardin
Président du comité
Festival Terroir Suisse

Marina Helm
Swiss Food Research

Denis Etienne
Agro Marketing Suisse
Charlotte de La Baume
Beelong.ch

Julien Vuilleumier
Collaborateur scientifique
Patrimoine culturel
immatériel / UNESCO
Office fédéral de la culture

14h00 **PROJET** : Présentation du projet Upper Rhine Sustainable Food : filières durables pour les repas végétariens dans les cantines et commerce de détail

14h20 **APPROVISIONNEMENT** : synthèse des mesures et démarches cantonales => constats, critiques, défis ?

14h40 **MARKETING SOCIAL** : Comment communiquer une offre de restauration à des élèves

15h00 - Pause de l'après-midi

15h30 **RESUMÉ** de la journée et introduction

TABLE RONDE "Passons à l'action"

- Comment aller vers une politique de l'alimentation efficiente ?
- La restauration collective comme levier d'action ?
- Echanges, discussions, interactions avec le public

16h20 **CONCLUSION**

16h30 - Fin de la conférence et apéritif

Patricia Schneider
Université de Strasbourg

Gregory Métrailler
Agridea

Stéphanie Amstutz
Fondation O2
avec la participation des
élèves CEJEF et FRI

**Magali Estève
& Astrid Gerz**
Agridea

Valérie Dittli
Conseillère d'Etat, Vaud

Stéphane Theurillat
Ministre, Canton du Jura

Maurane Riesen
Députée au Grand Conseil
bernois et au CJB

Urs Schneider
Président de l'Ass. suisse
des produits régionaux

Olivier Girardin
Directeur FRI

KONFERENZPROGRAMM

09:45 - Empfang, Kaffee und Croissant		
10:15	Eröffnung der Konferenz	Claire Casteran Cluster food & nutrition
	ZIELE DER KONFERENZ	Marina Helm Swiss Food Research
10:30	HERAUSFORDERUNGEN UND AUFGABEN Rückblick auf drei Wochen Verkostungen und Programm fürs Wochenende. Einführung in das Thema	Olivier Girardin Präsident des Komitees Festival Terroir Suisse
10:40	STRATEGIE Nachhaltige Ernährung mit lokaler Beschaffung	Marina Helm Swiss Food Research
11:00	KONSUM Beitrag zum regionalen Konsum	Denis Etienne Agro Marketing Schweiz
	- Regionale Proteine: pflanzlich und tierisch - Gibt es Synergien? Wie lässt sich der Gegensatz zwischen Fleisch und Hülsenfrüchten vermeiden?	Charlotte de La Baume Beelong.ch
12:00	ERBE : Vorstellung der UNESCO-Bewerbung des alpinen Esskulturerben	Julien Vuilleumier Wissenschaftlicher Mitarbeiter Immaterielles Kulturerbe / UNESCO Bundesamt für Kultur
	12:15 - Mittagspause	
14:00	PROJEKT : Präsentation des <u>Projekts Upper Rhine Sustainable Food</u> : Nachhaltige Lieferketten für vegetarische Mahlzeiten in Kantinen und Einzelhandel	Patricia Schneider Unisversität von Strasbourg
14:20	BESCHAFFUNG : Gesamtüberblick der kantonalen Massnahmen und Vorgehensweisen Feststellungen, Kritik, Herausforderungen?	Gregory Métrailler Agridea
14:40	SOZIALES MARKETING : Wie kommuniziert man ein Gastronomieangebot an Schüler?	Stéphanie Amstutz Fondation O2 mit der Beteiligung der Schüler des CEJEF und FRI
	15:00 - Nachmittagspause	
15:30	TAGESZUSAMMENFASSUNG durch Agridea	Magali Estève & Astrid Gerz Agridea
	RUNDER TISCH "Regional Kochen"	Valérie Dittli Staatsrätin, Kanton Waadt
	- Diskussion zum Handeln - Teilnahme von Regio Garantie Romandie, was kann Regio Garantie beitragen? - Austausch, Gespräche mit Publikum	Stéphane Theurillat Staatsrat, Kanton Jura
		Maurane Riesen Grossrätin des Kantons Bern und Mitglied des CJB
		Urs Schneider Präs. Verein Schweizer Regionalprodukte
		Olivier Girardin Direktor FRI
16:20	SCHLUSSWORT	
	16:30 - Ende der Konferenz und Apero	

ENJEUX ET DEFIS: Introduction à la thématique et liens avec le Festival Terroir Suisse

HERAUSFORDERUNGEN UND AUFGABEN : Einführung in die Thematik und Verbindungen mit dem Festival Terroir Suisse



Olivier Girardin

Président du comité Festival Terroir Suisse
Präsident des Komitees Festival Terroir Suisse

Fondation
Rurale
Interjurassienne
COURTEMELON - LOVERESSE



26 Sep. 2025

Conférence - Festival Concours Suisse

La Fondation Rurale Interjurassienne, un centre de compétences au service de la région

The screenshot shows the website of the Fondation Rurale Interjurassienne. The navigation bar at the top includes the following links: **ACCUEIL**, **CONCOURS**, **RÉSEAUX**, **CRÉER VOTRE CONCOURS**, and **PRODUITS MÉDAILLÉS**. The main heading reads: **DÉCOUVERTES GUSTATIVES ET RICHES RENCONTRES HUMAINES...**. Below this, a row of six competition logos is displayed, each with its name underneath:

- Concours Suisse des produits du terroir**: Logo featuring a green heart with a white cross.
- Concours Marocain des produits du terroir**: Logo featuring a green and white circular design with a plant.
- Concours Tunisien des produits du terroir**: Logo featuring a blue circular design with a plant and the text "الدورة الثانية Edition 2023".
- Concours Egyptien des produits du Terroir**: Logo featuring a green circular design with a plant and a fork.
- Concours Camerounais des produits du Terroir**: Logo featuring a yellow and green circular design with a plant and the text "Edition 1 2022".
- International Alpine Food Contest**: Logo featuring a white circular design with a sun and the text "ALP'24".

On the left side of the screenshot, there are three logos stacked vertically: the Fondation Rurale Interjurassienne logo (COURTEMELON - LOVERESSE), the ONUDI logo, and the logo of the Schweizerische Eidgenossenschaft / Confédération suisse / Confederazione Svizzera / Confederaziun svizra, with text below it: "Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche DFEF / Secrétariat d'Etat à l'économie SECO".

La Fondation Rurale Interjurassienne, un centre de compétences au service de la région

TERROIR
JURAREGION

JURA
L'ORIGINAL
regio•garantie

 **Grand
Chasseral**
regio•garantie

Suisse. Naturellement.

**CONSOMMER LOCAL,
C'EST FACILE**

FAIS VIVRE TA RÉGION

La Fondation Rurale Interjurassienne, un centre de compétences au service de la région



Des projets complémentaires :

- Le socle et le réseau Regio.garantie Romandie
- Projets de développement régional (Crealait, Produire et Manger local)
- Projets avec le canton du Jura :
 - E-commerce (thématique de la conférence 2021)
 - Gaspillage alimentaire
- Conseils et soutiens aux producteurs régionaux
- Concours Suisse des produits du terroir tous les deux ans avec un large partenariat public – privé, dans la région, en Suisse et à l'International.



La Fondation Rurale Interjurassienne, c'est aussi 55'000 repas par année !

Des projets complémentaires :

- En plus de son restaurant de Courtemelon, la FRI exploite 2 restaurants scolaires (DivCom et DivArt).
- Projet-pilote qui alimente la future démarche «Cuisinons notre région».
- Objectifs : Tendre vers 50% de produits régionaux et 25% de produits biologiques suisses.

Le Concours, tout comme la restauration, participe à mettre en valeur les produits de l'agriculture suisse.

Fondation
Rurale
Interjurassienne
COURTEMELON LOVERESSE

Introduction

Exploitation de 3 restaurants : Restaurant de Courtemelon + DivCOM et DivART



Coordination avec les chefs de cuisines :

Laurent Joliat – Alexandre Ulmann, Jean-Jacques Iseli, David Lachat
Jade Chalverat & Maude Membrez
Olivier Lapaire

COPIL avec les directions du CEJEF et du collège de Delémont ainsi que le Service form. prof.

Depuis août 2023, la FRI prépare plus de 55'000 repas par année dans 3 établissements et 5 écoles.

Introduction

Contexte de la reprise de 2 restaurants



- Prémices d'une démarche des cantons latins «Cuisinons notre région».
- Projet pilote du CEJEF (secondaire II) pour la mise au concours de ses 5 restaurants.
- Règles identiques pour les exploitants.
- La FRI a pu se créer une expérience essentielle pour le développement des produits agricoles.

Défis et solutions

Quelques premiers constats



Objectif du projet-pilote

- **Tendre vers 50% de produits régionaux et 25% de produits bio-suisses.**
- **Tout en promouvant une alimentation saine et durables auprès des élèves.**
- **Former des apprentis, climat chaleureux, etc.**
- **Mise en place d'un monitoring.**
- **Mise en place d'une comité de pilotage.**

- **Prix du menu identique pour les apprenti-e-s : CHF 9.- + subvention de CHF 5.50 = CHF 14.50**

Règles identiques au Lycée cantonale (Sàrl) et à la DIVTEC (Eldora SA)... pourtant contexte différent :

- **Ecolier-ère ou apprenti-e (avec salaire)**
- **Localisation**
- **Compétences des équipes en cuisine**

Un projet ambitieux qui demande persévérance et collaboration.

Premiers résultats

Avec un début en août 2023, c'est principalement l'année 2024 qui sert d'année de référence

Statistiques

- 33% de provenance régional et 10% de provenance bio (moyenne des 3 restaurants).
- Déficit structurel important.
- Environ 50% de repas aux élèves et 50% «d'à-côtés» : kiosque, externes et autres mandats.

Actions mises en place

- Harmonisation des pratiques
- Négociation avec un grossiste (!)
- Discussion avec les fournisseurs déjà en place :
 - Les encourager à utiliser les produits régionaux.
 - Présenter chiffres annuelles en vue de renforcer la collaboration.
- Discussion pour créer une plateforme d'approvisionnement.

Le projet pilote a permis de préciser la démarche cantonale

Depuis 2023, le projet pilote a permis de gagner en expériences : pour la FRI et ses équipes en cuisine et en gestion de projet, mais aussi pour le Canton du Jura et la région du Jura bernois.

Démarche cantonale visée dès 2026 : élargissement progressif à une centaine d'établissements pour 1.8 mio de repas par année.



La démarche latine a aussi mûrie entre temps !

STRATEGIE : Nutrition durable avec un approvisionnement local

STRATEGIE : Nachhaltige Ernährung mit lokaler Beschaffung



Marina Helm Romaneschi

Innovation Booster

Future Food Farming



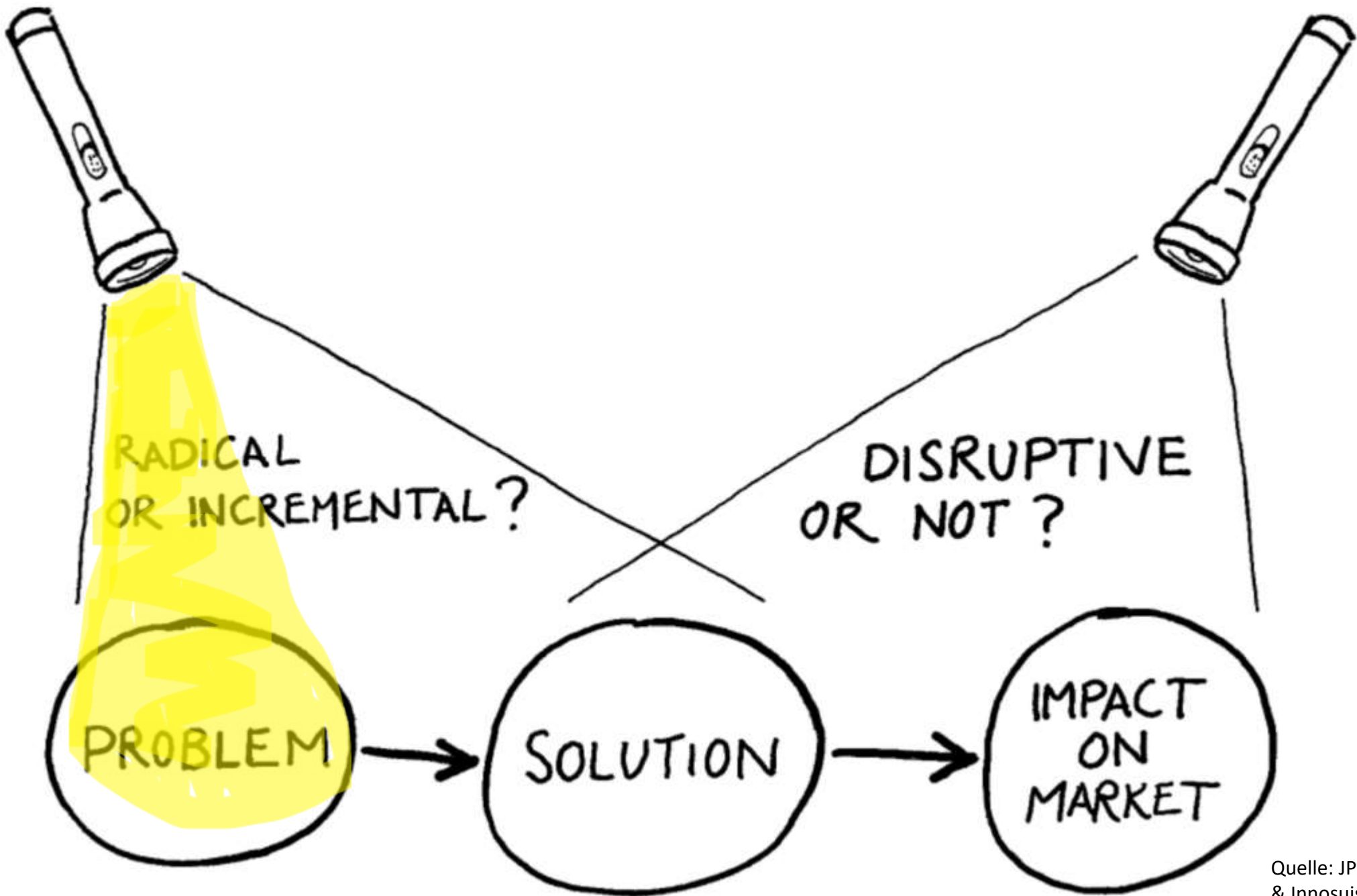
Innovation Booster Future Food Farming

S'ENGAGER, DE LA FERME AU CONSOMMATEUR,
POUR CO-CRÉER DES INNOVATIONS RADICALES
QUI CONDUISENT À LA TRANSFORMATION DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE



L’Innovation Booster est un instrument de financement dont l'objectif est d'identifier et d'explorer des problématiques au sein d'équipes interdisciplinaires et de développer ensemble des solutions inédites/radicales.

- Soutien d'une Communauté de pratique (13 Innovation Boosters en 2025)
- Culture d’innovation ouverte et collaborative
- Relever les défis et promouvoir l'innovation scientifique et durable



Des défis complexes



Production à la
demande

Souhait d'avoir des
écosystèmes plus
orientés vers l'avenir

Demande croissante
pour des aliments
sains et durables

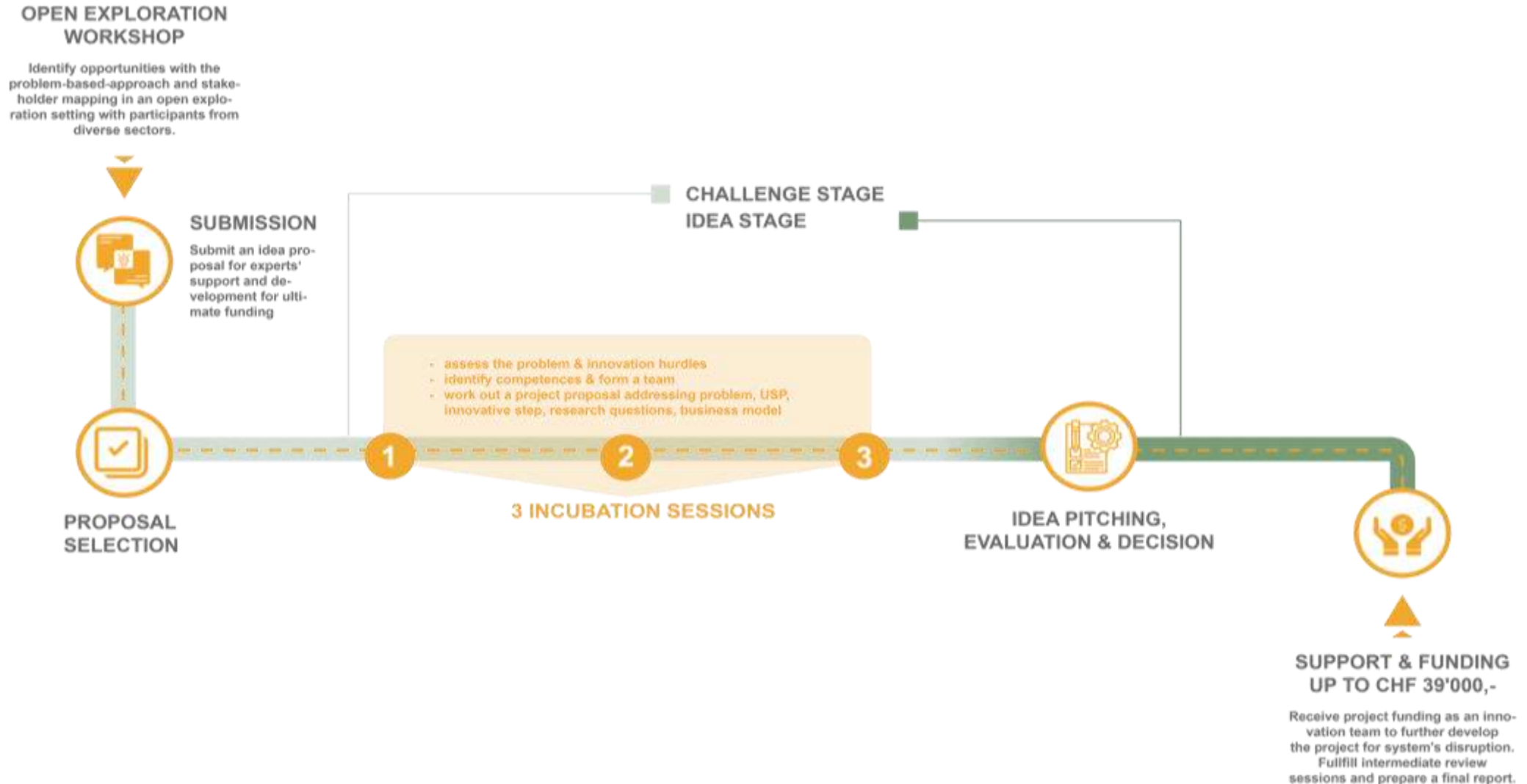


Taux
d'autosuffisance
de 56%

6% du budget des ménages
est dépensé pour l'alimentation

Comment pouvons-nous combler le fossé
entre les agriculteurs et les consommateurs/citoyens
afin d'atteindre un système alimentaire suisse plus résilient et
durable?

Du problème au financement et au-delà



Soutien



2024-2027

Total 1.4 Mio CHF

Pour des projets capables de
transformer l'écosystème
agroalimentaire actuel !

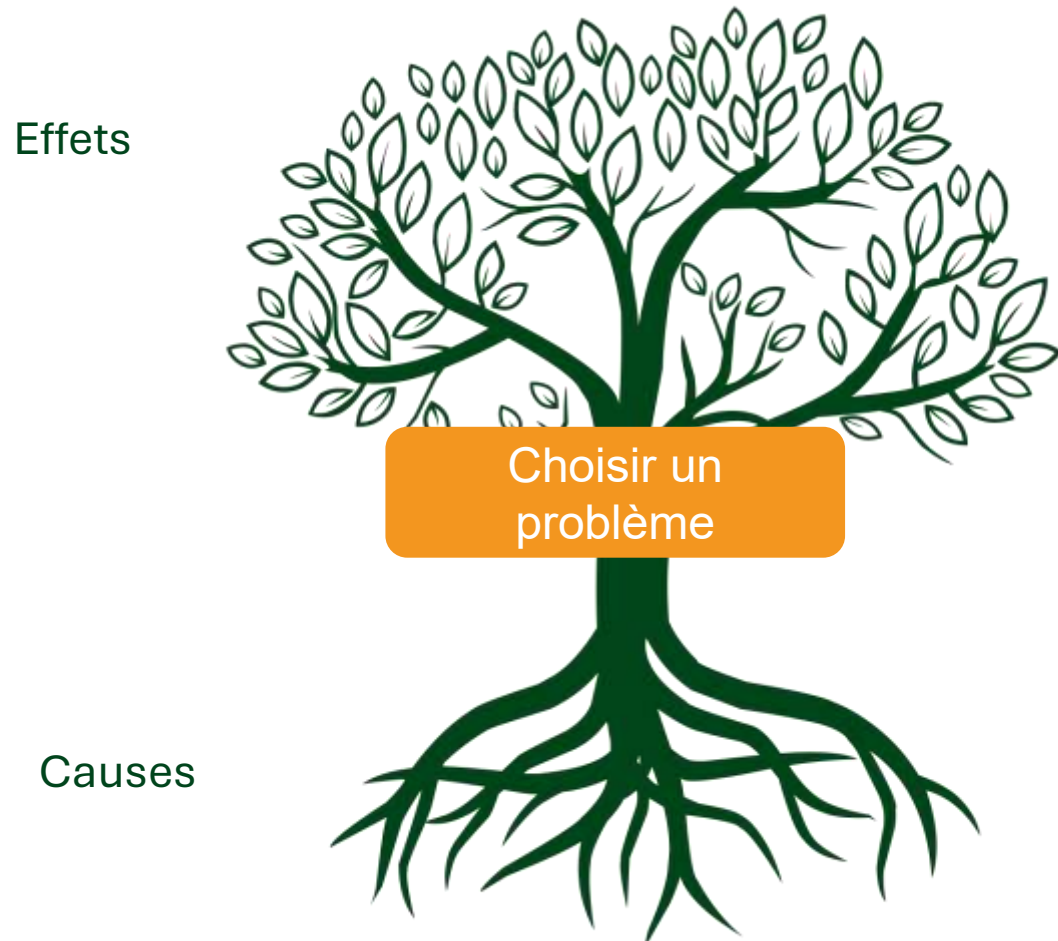
Les projets peuvent recevoir
jusqu'à **39'000 CHF**
de valeur de soutien



Notre méthodologie



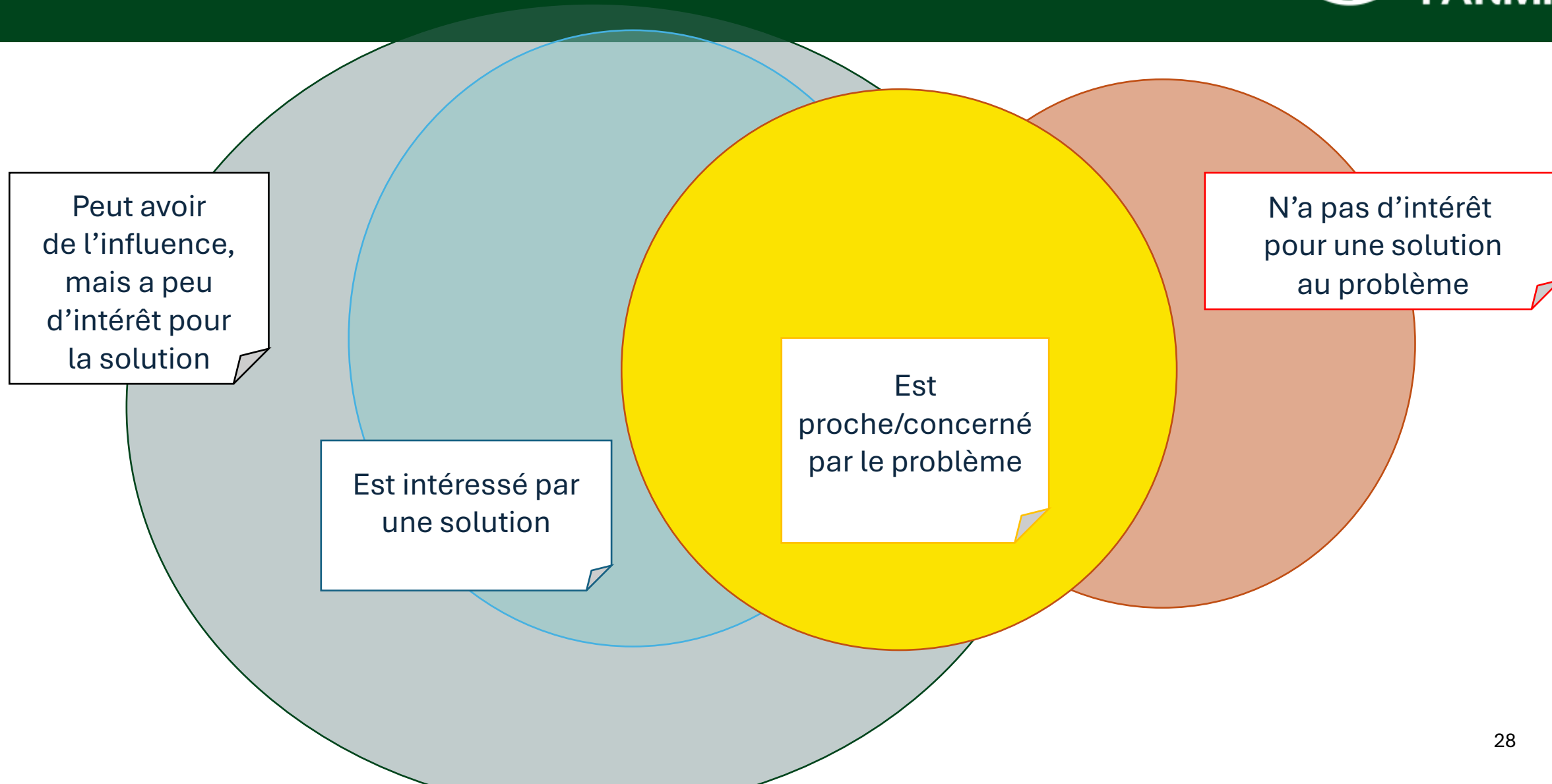
Méthodologie de l'arbre à problèmes



Définissez un problème/défi spécifique que vous souhaitez résoudre.

"Brainstormez" sur les causes du problème et sur les effets de ce problème.

Cartographie des parties prenantes



Commencez
par 1 et
suivez en
remplissant
les chiffres
de 1 à 5,
assurez-
vous
d'apporter
l'essence de
l'opportunité
dans le titre
seulement à
la fin !

Déclaration d'opportunité

5 Titre

1 Acteurs (qui)

2 Action prévue (quoi)

3 Partie prenante (pour qui)



4 Effet souhaité... (pour)

Comment
pourrions-
nous....

No. de group

21 août 2025 à Courtemelon

Des défis complexes



Production à la
demande

Souhait d'avoir des
écosystèmes plus
orientés vers l'avenir

Demande croissante
pour des aliments
sains et durables

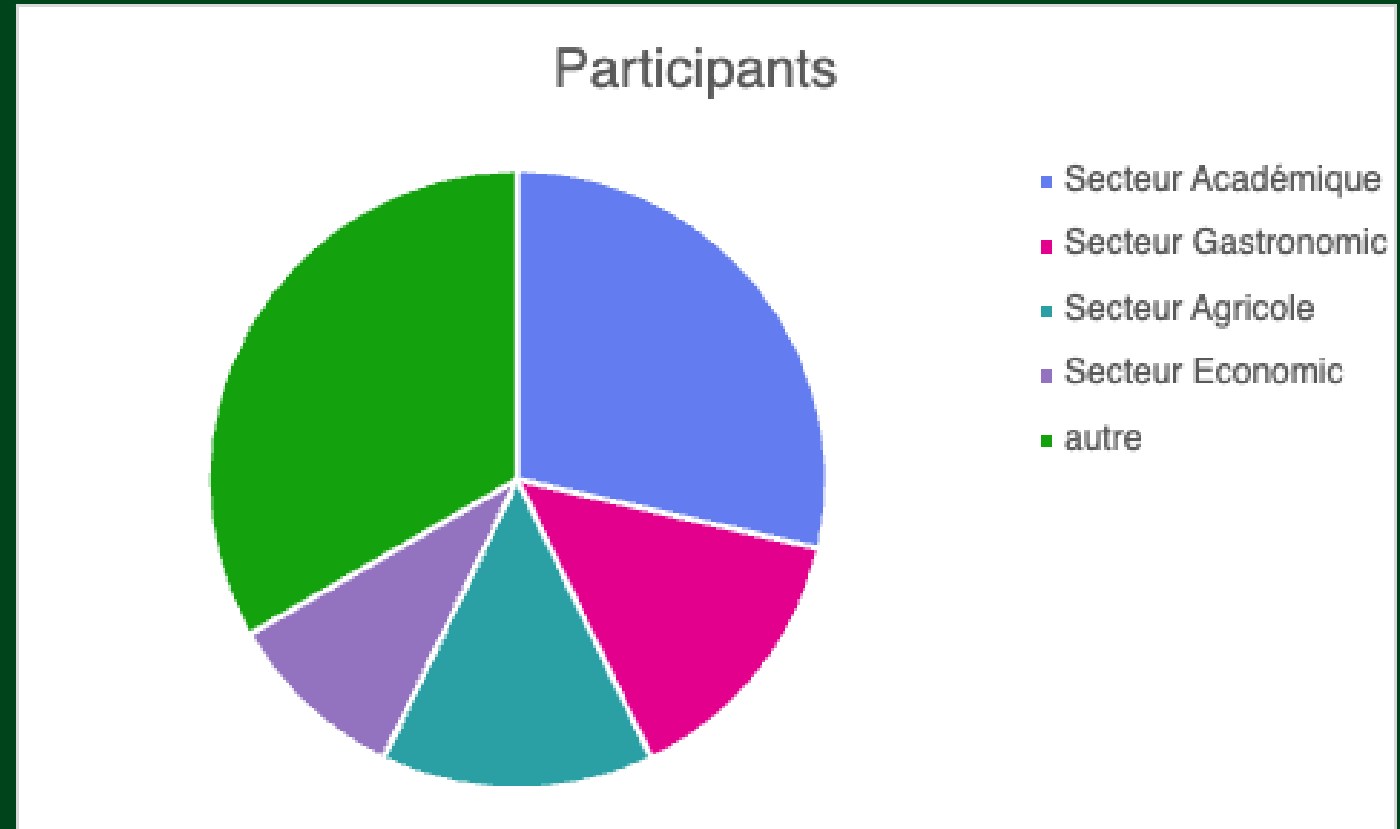


Taux
d'autosuffisance
de 56%

6% du budget des ménages est dépensé pour
l'alimentation

Comment pouvons-nous combler le fossé entre les agriculteurs
et les consommateurs/citoyens afin d'atteindre un système
alimentaire suisse plus résilient et durable?

Groupe aux compétences variées



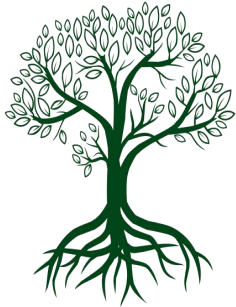
L'objectif du 21.08.2025



**Comment aligner les
recommandations pour une
nutrition durable avec
l'approvisionnement et la
production locale ?**



Defis de la production agricole

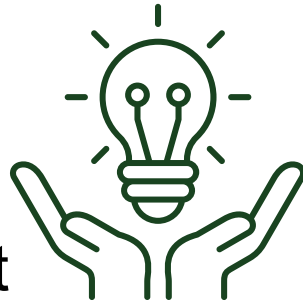


Problèmes

- Risque d'investissement sans garantie de succès pour les agriculteurs en transition durable.
- Déconnexion croissante entre producteurs et consommateurs.

Opportunités

- Créer un cadre politique et financier solide pour soutenir la transition.
- Valoriser les petits producteurs via l'effet communautaire (réseaux locaux, plateformes numériques).



Defis de la transformation et distribution

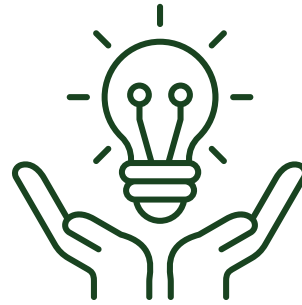


Problèmes

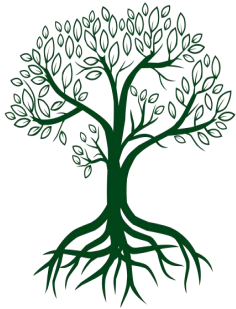
- Mythes et fausses croyances qui perturbent les marchés et brouillent les responsabilités.
- Le marché habitue les consommateurs à des produits bas prix, hors saison et de faible qualité.

Opportunités

- Développer des produits innovants, porteurs de sens et de lien.
- Diversification et transformation locale pour renforcer l'économie circulaire.



Defis de la consommation et comportements alimentaires

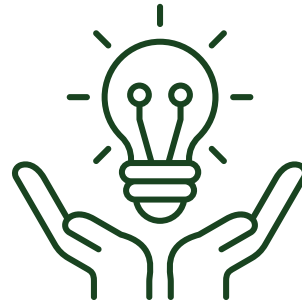


Problèmes

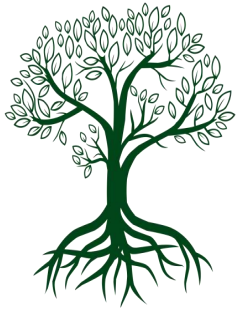
- Les choix peu durables sont perçus comme plus « fun » et accessibles.
- Jeunes sans moyens → recours à la malbouffe (santé et performance affectées).
- Familles en difficulté pour changer d'habitudes (coût, charge mentale, conflits).

Opportunités

- Campagnes de sensibilisation fondées sur des données scientifiques.
- Initiatives locales anti-gaspillage
- Programmes de soutien à la transition vers davantage de végétalisation.
- Ateliers culinaires liant culture, nutrition et durabilité.



Defis de la gouvernance et enjeux sociétaux transversaux

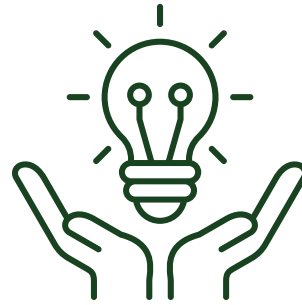


Problèmes

- Mauvaise attribution des priorités budgétaires dans les ménages.
- Déconnexion des citoyens vis-à-vis de leurs responsabilités dans le système alimentaire.

Opportunités

- Approche holistique et coordonnée (ONG, société civile, services publics).
- Reprise en main du budget familial (budgétisation, cuisine partagée, redécouverte des produits régionaux).



Conclusions

- Les défis identifiés concernent **toute la chaîne de valeur** : production, transformation, distribution, consommation et gouvernance.
- Les opportunités proposées visent à **reconnecter les acteurs**, renforcer la durabilité et encourager des pratiques alimentaires plus saines et locales.
- Prochaines étapes : transformer les opportunités en projets concrets et mobiliser les partenaires pour un impact durable.



Propositions de projet

En cours d'évaluation

**Ensemble, construisons le pont entre
l'agriculture et la consommation.**

Merci de votre attention!



Innovation Booster

**FUTURE
FOOD
FARMING**

PRÉSENTATIONS & DISCUSSION

CONSOMMATION : Interventions sur la consommation régionale

PRÄSENTATION & DISKUSSION

KONSUM : Beitrag zum regionalen Konsum



Anouchka Bagnoud

Unil Centre de compétences en Durabilité



Catherine Lavaliez

Unil Centre de compétences en Durabilité

CONSOMMATION : Interventions sur la consommation régionale

- **Protéines régionales : végétales et animales**
- **Existe-t-il des synergies ? Comment éviter l'opposition entre viandes et légumineuses ?**

KONSUM : Beitrag zum regionalen Konsum

- **Regionale Proteine: pflanzlich und tierisch**
- **Gibt es Synergien? Wie lässt sich der Gegensatz zwischen Fleisch und Hülsenfrüchten vermeiden?**



Denis Etienne

Agro Marketing Suisse



Charlotte de La Baume

Beelong.ch



Vers plus de durabilité grâce aux produits suisses

Conférence Delémont – 26 septembre 2025

Qui est AMS?

Qui est AMS?

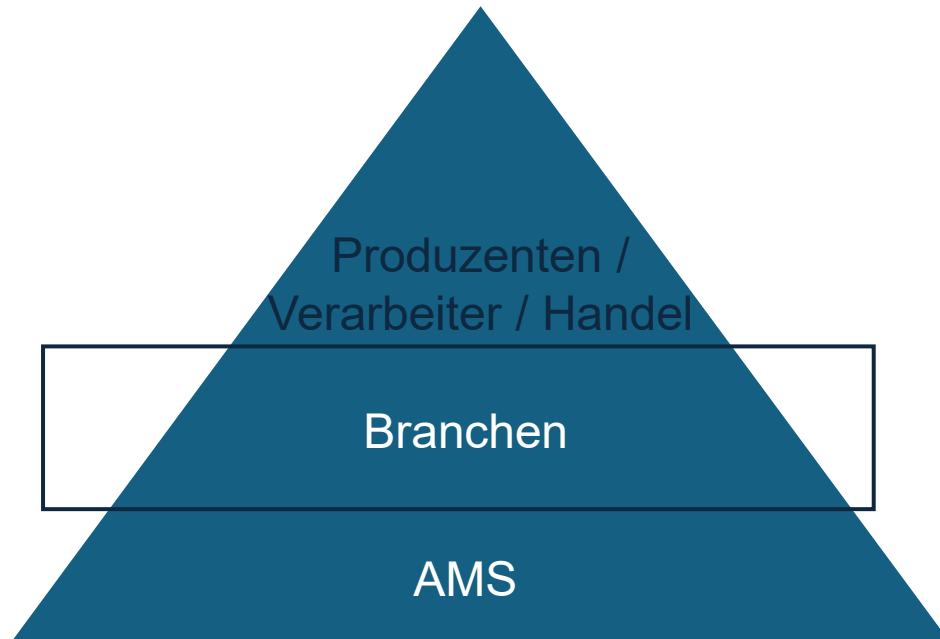
AMS Agro-Marketing Suisse est l'association regroupant les organisations sectorielles de l'agriculture suisse. Elle promeut les produits alimentaires agricoles suisses et œuvre pour la sensibilisation des consommateurs à leur égard grâce à ses propres mesures marketing.

AMS Agro-Marketing Suisse s'engage au travers de diverses mesures de sensibilisation et de marketing en faveur de la distribution des produits alimentaires issus de l'agriculture suisse.

- En matière de marketing, l'association réalise ses propres mesures et offre également ses services à ses membres. Par ailleurs, elle encourage la collaboration entre ses membres et crée ainsi des synergies précieuses et intersectorielles.
- AMS Agro-Marketing Suisse est l'association regroupant les organisations sectorielles de l'agriculture suisse. Elle assure une publicité professionnelle aux denrées de base produites en Suisse et favorise ainsi l'intérêt pour les aliments indigènes.

Rôle d'AMS

La position d'AMS au sein de la communication pour les produits agricoles :



Communication de marque spécifique (Emmi – Cremo)

Marketing de base par assortiment – Swissmilk pour la branche laitière

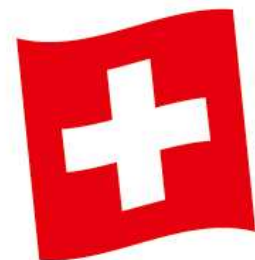
Communication générique pour les produits agricoles suisses.

Générer des synergies entre les différentes organisations agricoles

**L'essentiel est
invisible pour les yeux.**

Les fruits suisses

Suisse. Naturellement.



**SUISSE
GARANTIE**

Projet et Services



Engagement scolaire



Événements / foires / POS



Semaine Verte Internationale



Études de marketing



Restauration collective



Encadrement médiatique

**Pourquoi est-ce qu'AMS s'engage
dans la restauration collective?**

La provenance suisse est
importante pour plus de
85% des clients de la
restauration collective



Près de 90%
produits naturels
leurs assiettes



80% des **clients** attendent
des produits issus de
production durable.



68% des clients **sont prêts à**
payer **+CHF 2.-** par repas si il
est constitué de **produits**
suisses



LES PROBLÈMES

- Marché **concurrentiel** –
Pression sur les **prix**
- **Approvisionnement**
- Les **labels** jouent un rôle
secondaire



Les opportunités

- **La durabilité** gagne en **importance**
- **Le Swissness** est synonyme de **valeur ajoutée**
- **Le donneur d'ordre** définit ce qu'il **veut offrir** dans ses **restaurants**



Notre Message:

«**Plus** une entreprise cuisine
des **produits suisses**, plus
elle agit en faveur de la
durabilité »

Nous répondons à la question:

«Pourquoi les **produits agricoles suisses** sont-ils souvent plus **respectueux de l'environnement et durables** que les produits importés?»

Quelques arguments en faveur des produits agricoles suisses

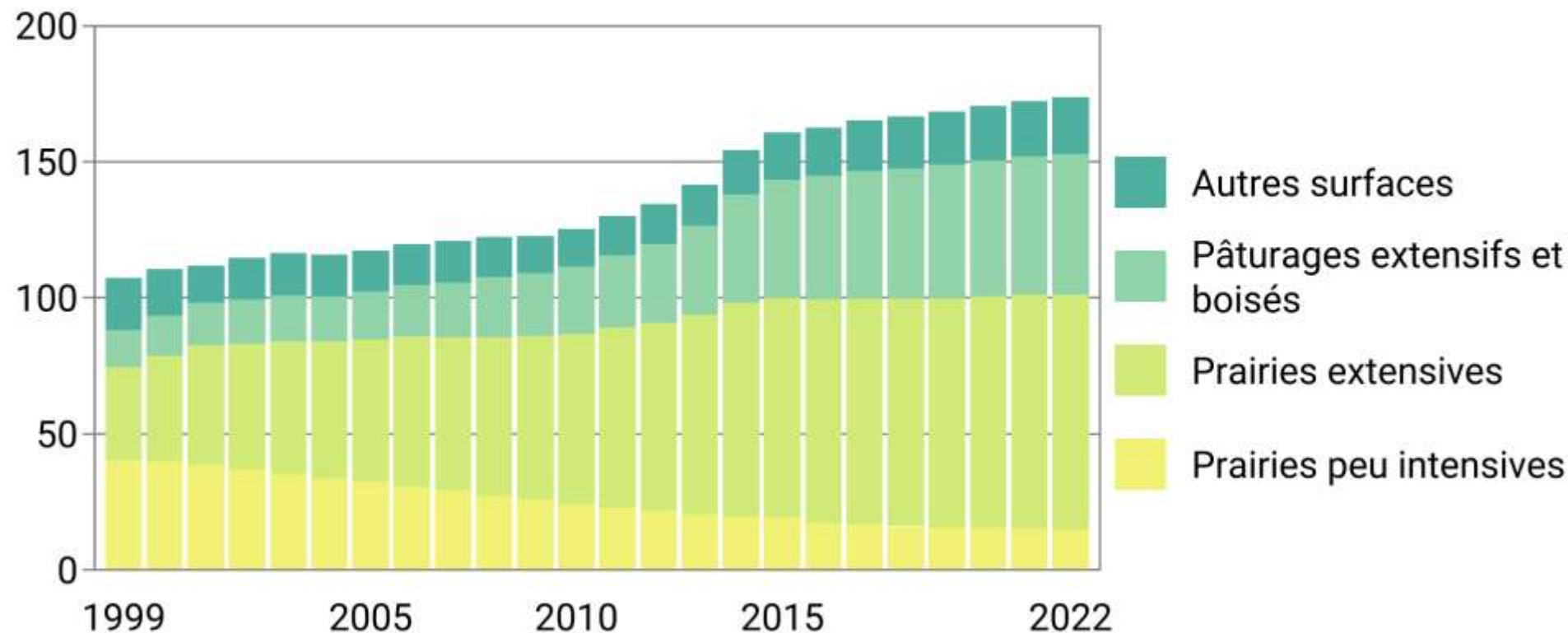
- La biodiversité
- Les produits phytosanitaires
- Le bien-être animal
- Les antibiotiques
- Les conditions cadres de la Suisse
- Ce qu'en pensent les consommateurs?

Évolution de la surface de biodiversité QI/QII

Surface de promotion de la biodiversité (SPB)

SPB de niveau de qualité I, sans les arbres fruitiers haute-tige

Milliers d'hectares



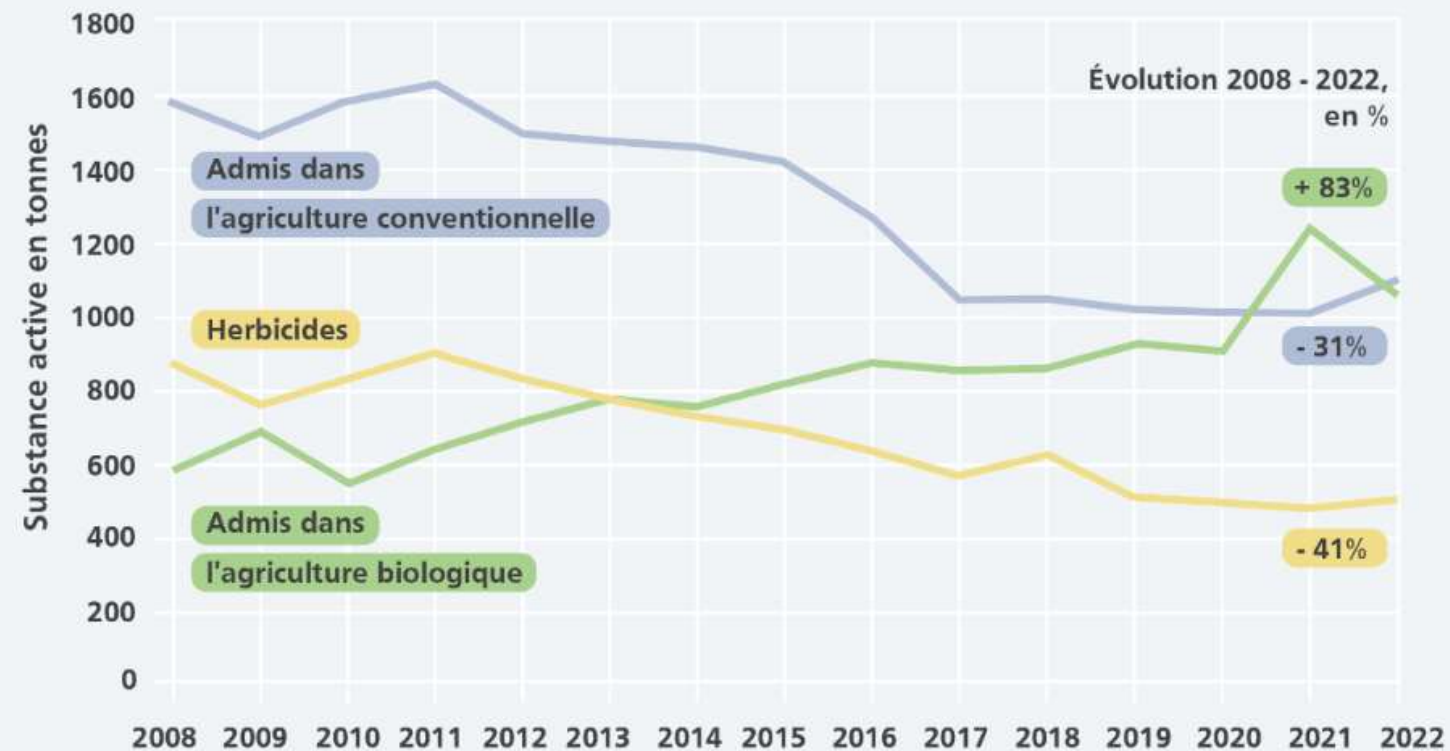
Utilisation de produits phytosanitaires: amélioration continue



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Landwirtschaft BLW
Office fédéral de l'agriculture OFAG
Ufficio federale dell'agricoltura UFAG
Uffizi federal d'agricultura UFAG

Vente de produits phytosanitaires en Suisse



Les grandes étapes de la protection des animaux en Suisse



1980 : entrée en vigueur de l'OEM

1981 : entrée en vigueur de la 1^{re} législation suisse sur la protection des animaux (LPA et OPAn)

1992 : interdiction des élevages de poules en batterie

1993 : lancement du programme SRPA

1996 : lancement du programme SST

1997 : interdiction par l'OPAn des caillebotis intégraux

2005 : anesthésie exigée par la LPA pour les interventions telles que la castration

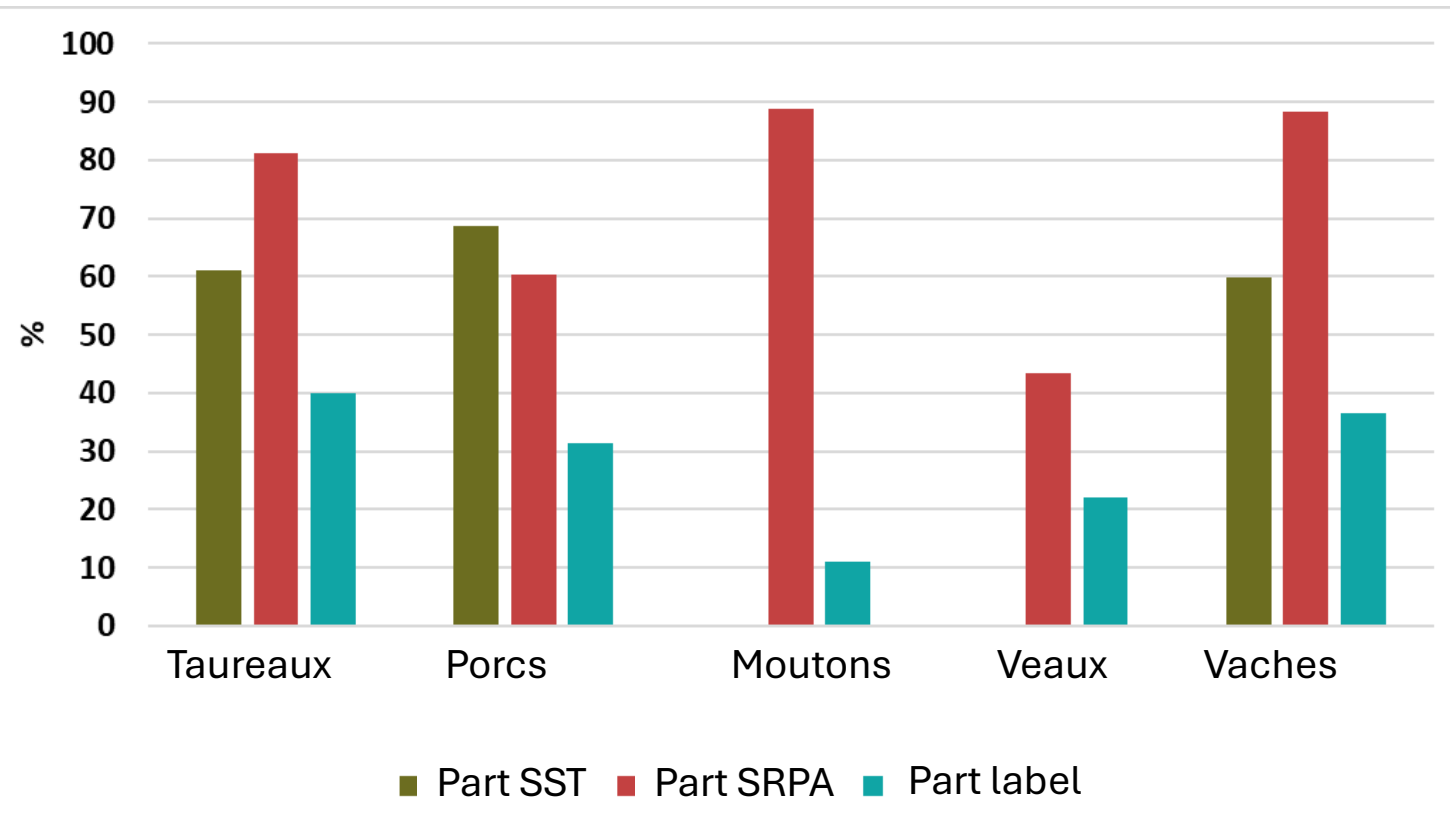
2008/2018 : davantage d'espace par animal via l'OPAn

2019 : banque de données sur l'utilisation des antibiotiques

Bien-être animal vs marché

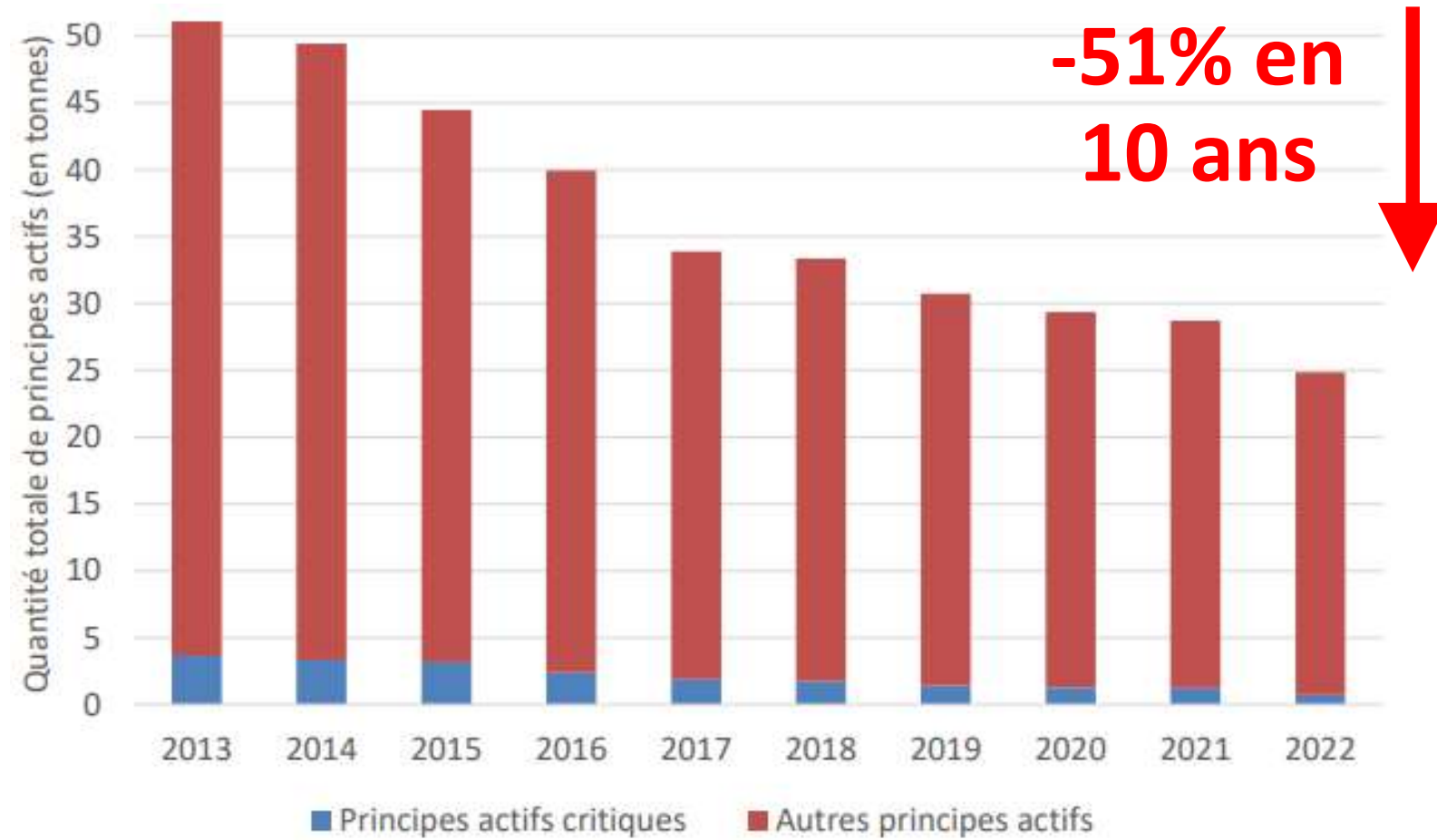


Part de labels en fonction des abattages et participation aux programmes de bien-être animal 2020* : seule une partie des animaux peuvent être commercialisés sous labels en raison d'une demande insuffisante.



*part de labels : En % des abattages 2006 - 2020. Parts SRPA/SST en UGB des catégories concernées.

Utilisation d'antibiotiques



Quantité de principes actifs, y compris critiques, vendus pour les animaux de rente, en tonnes, de 2013 à 2022 (source : rapport ARCH-Vet 2022)

L'agriculture suisse

**Exigences environnementales
élevées**



**Détention des animaux
stricte**



**Standards sociaux et
niveaux de salaires**



Particularités locales
2/3 zone de montagne
Courte période de végétation



**Exploitations
familiales**



Consommation
Hautes exigences de
qualité
Gaspillage alimentaire



**Haute densité de
population**



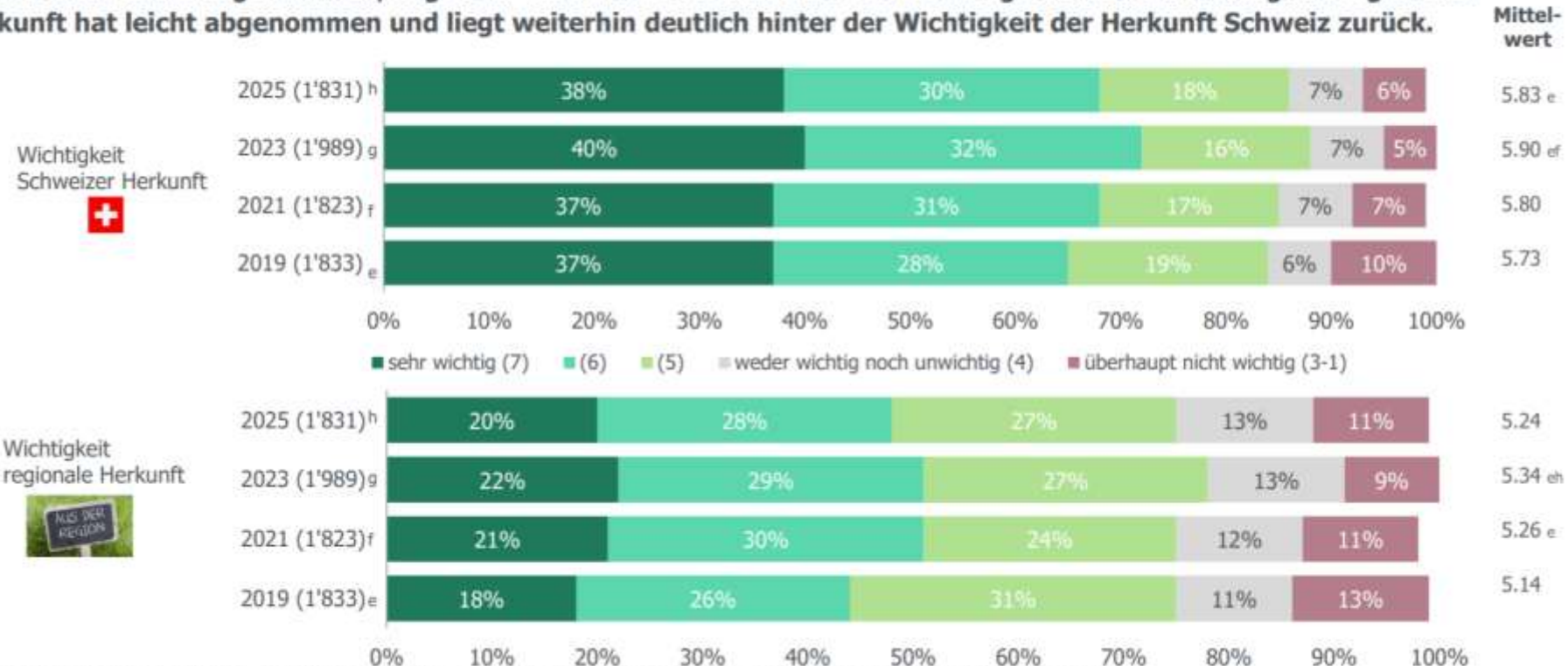
**Pression sur le
foncier**



L'origine suisse est importante pour 86% de la population.

Wichtigkeit der Schweizer Herkunft von Nahrungsmitteln: Schweiz und Region

Für 38% resp. 86% der Befragten ist die Herkunft Schweiz sehr wichtig resp. wichtig. Die Wichtigkeit hat im Vergleich zu 2023 wieder leicht abgenommen, liegt aber weiterhin über den früheren Messungen. Auch die Wichtigkeit regionaler Herkunft hat leicht abgenommen und liegt weiterhin deutlich hinter der Wichtigkeit der Herkunft Schweiz zurück.



Q07: Wie wichtig ist es für Sie persönlich zu wissen, ob die Nahrungsmittel, die Sie einkaufen, aus der Schweiz stammen?

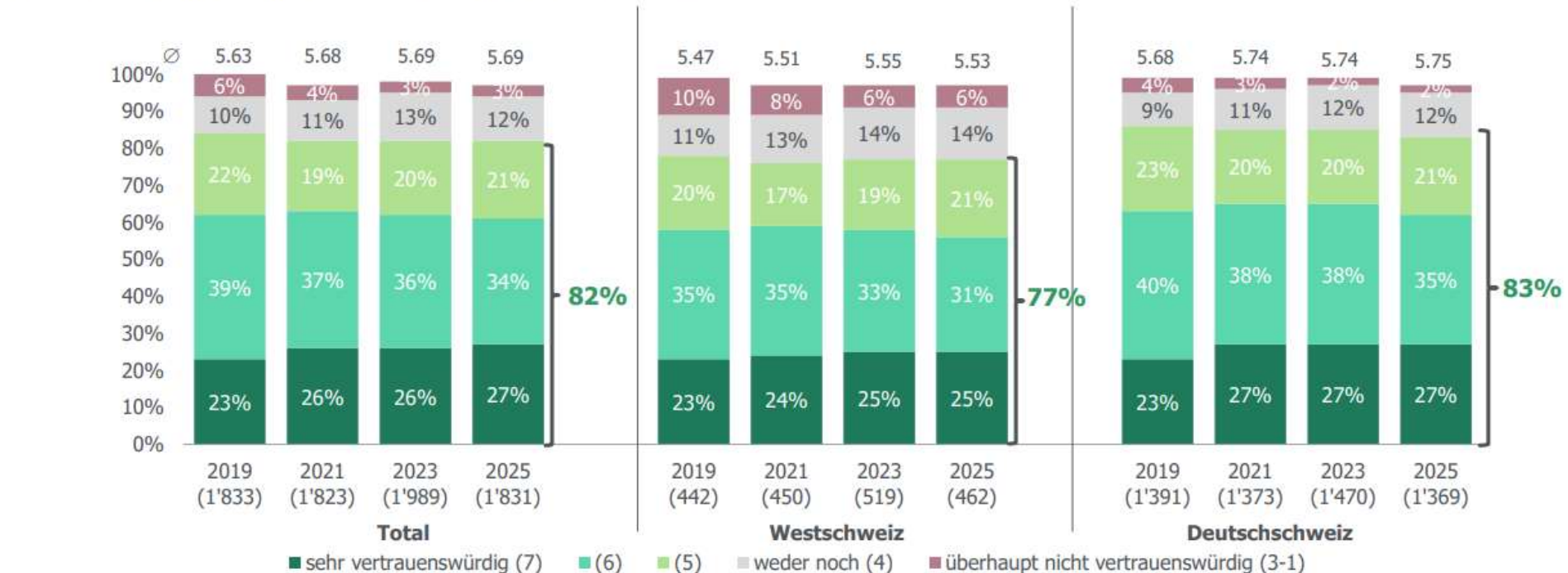
Q11: Wie wichtig ist es für Sie persönlich zu wissen, ob die Nahrungsmittel, die Sie einkaufen, nicht nur aus der Schweiz sondern auch aus Ihrer Region stammen?

Basis: Zahlen in Klammern
17 | 28. Markt- und Konsumentenbarometer

82% de la population fait confiance aux produits agricoles suisses

Vertrauen in Grundnahrungsmittel aus Schweiz/aus Ausland

Grundnahrungsmittel aus Schweizer landwirtschaftlicher Produktion sind weiterhin klar vertrauenswürdiger als solche aus dem Ausland (82%). Wie bereits in den Vorjahren attestieren die DeutschschweizerInnen Schweizer Produkten eine noch höhere Vertrauenswürdigkeit als die Befragten aus der Westschweiz.



Q10: Vergleichen Sie bitte Grundnahrungsmittel aus der schweizerischen landwirtschaftlichen Produktion mit denjenigen aus dem Ausland. - Sind die Schweizer Grundnahrungsmittel vertrauenswürdiger, gleich oder überhaupt nicht vertrauenswürdig, verglichen mit denjenigen aus dem Ausland?

Basis: Zahlen in Klammern
24 | 28. Markt- und Konsumentenbarometer

Notre collaboration avec Beelong

Notre Message:

« **Plus** une entreprise cuisine
des **produits suisses**, plus
elle agit en faveur de la
durabilité »

L'indicateur beelong nous livre de précieuses informations et faits



Tomate

Politique agricole et protection de l'environnement

La politique agricole d'un pays permet de fixer le cadre dans lequel la production agricole doit se dérouler, en y incluant par exemple des mesures environnementales contraignantes ou volontaires, généralement encouragées par des contributions financières. C'est le cas de chacun des pays illustrés dans les exemples ci-contre.

Cependant, la Suisse est l'un des pays ayant élaboré le plus de mesures environnementales au sein de sa politique agricole, notamment grâce aux prestations

Eco-Score



Remarquez-vous la différence ?

Label : 

Provenance : 

Elaboration : 

Transport : Camion



Label : **GLOBALG.A.P.**

Provenance : 

Elaboration : 

Transport : Camion

Remarquez-vous la différence ?

Label : 

Provenance : 

Elaboration : 

Transport : Camion



Label : -

Provenance : 

Elaboration : 

Transport : Camion

Merci pour votre attention

Questions?

CONSOMMATION : Interventions sur la consommation régionale

- **Protéines régionales : végétales et animales**
- **Existe-t-il des synergies ? Comment éviter l'opposition entre viandes et légumineuses ?**

KONSUM : Beitrag zum regionalen Konsum

- **Regionale Proteine: pflanzlich und tierisch**
- **Gibt es Synergien? Wie lässt sich der Gegensatz zwischen Fleisch und Hülsenfrüchten vermeiden?**



Denis Etienne

Agro Marketing Suisse



Charlotte de La Baume

Beelong.ch

beelong.ch

Calcule l'impact
environnemental de vos repas.

26.10.2025

Festival Terroir Suisse

Charlotte de La Baume



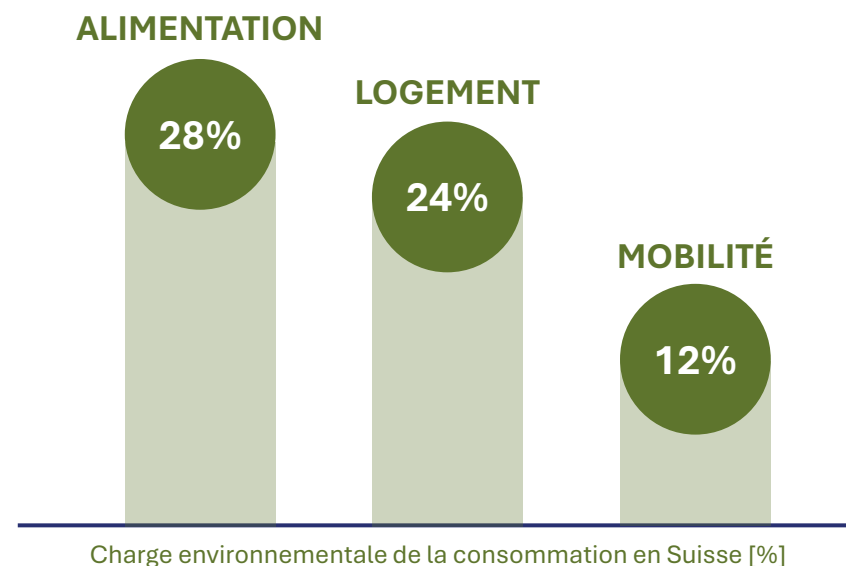
NOTRE RÉALITÉ

En 2050 nous serons près de 10 milliards de bouches à nourrir sur la planète, et un tiers des atteintes environnementales est lié à l'alimentation.

Nous accompagnons la restauration et l'industrie alimentaire pour mesurer, améliorer et communiquer leurs bonnes pratiques en matière d'alimentation durable.

Alimentation et urgence climatique

L'alimentation est responsable de **28%** de la charge
environnementale de la consommation en Suisse, suivi
du **logement à 24%**, loin devant la **mobilité à 12%***.



* www.environnement-suisse.ch (OFEV)

** www.meschoixenvironnement.ch (OFEV)

-50%

C'est possible de réduire
cet impact de manière
significative (**jusqu'à -50%**)
en implémentant des
actions simples**



NOTRE MISSION

Promouvoir la transparence du marché alimentaire et communiquer l'impact de la nourriture sur la planète.



Beelong en chiffres

+300'000 produits alimentaires évalués
avec ECO-SCORE® by Beelong

+600 partenaires restaurateurs

+60 marques et distributeurs

+150 millions de repas influencés

+10 ans d'existence

+20 collaborateurs engagés



Quelques exemples



Origine: Suisse
Production: conventionnelle
Culture: **saison**



Origine: Suisse
Production: conventionnelle
Culture: **serre chauffée**



Origine: Europe
Production: conventionnelle
Culture: **saison**



→ Les quelques kilomètres de plus ou de moins ont moins d'importance que l'utilisation d'énergie fossile pour le chauffage des serres.

(sauf si cela implique un transport aérien)

Quelques exemples



Origine: Chili
Production: biologique



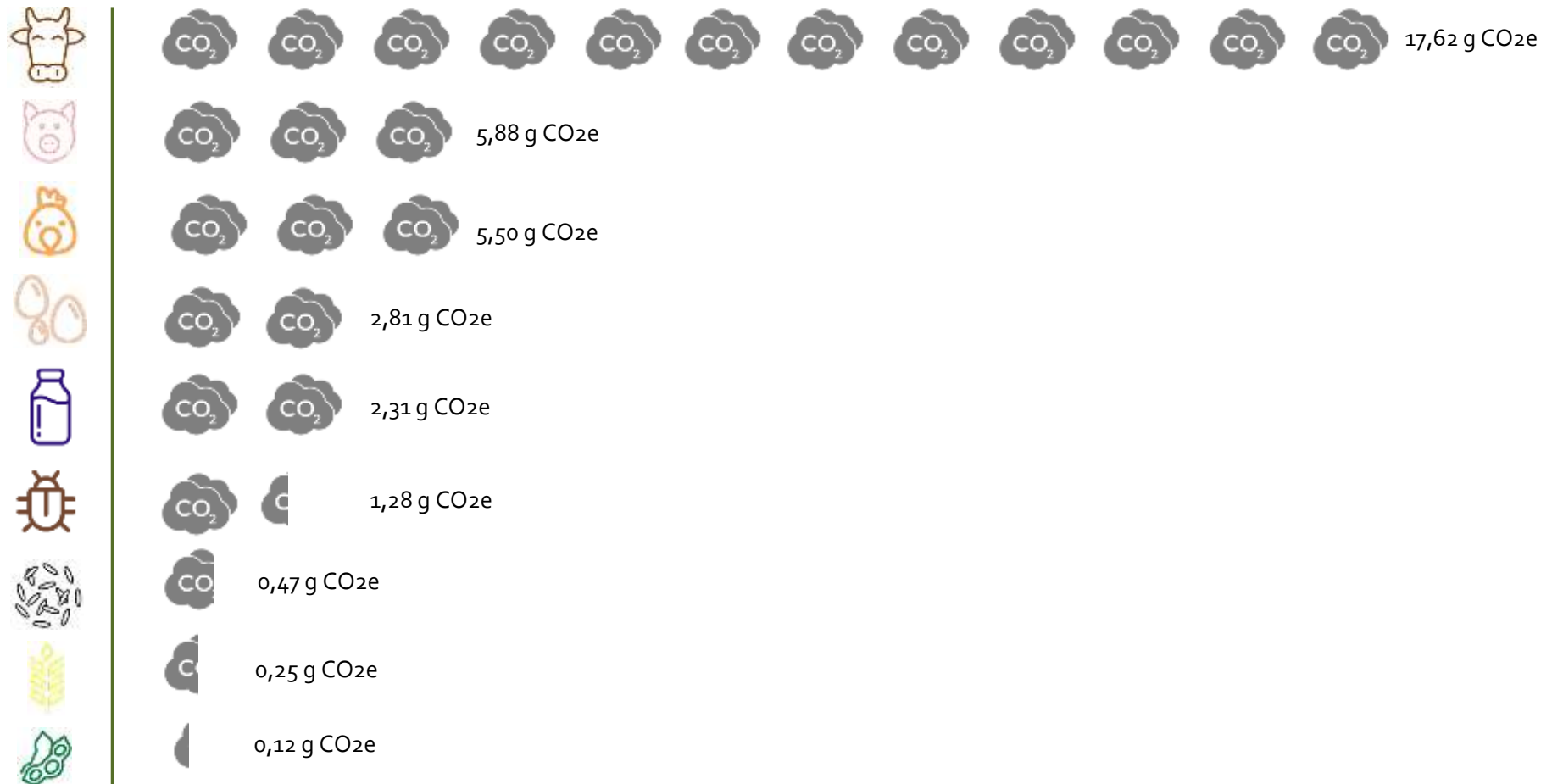
Origine: Suisse
Production: conventionnelle



- L'achat de produits biologiques fait sens pour les produits importés...
- L'achat de produits disponibles en Suisse mais venant du bout du monde ne fait pas se sens.

Et pour les protéines ?

Emissions de gaz à effet de serre par kilocalorie, exprimées en grammes CO₂ équivalent



Source : Quantis, ecoinvent (2018)

Et pour les protéines ?



de l'impact environnemental
de notre alimentation
est dû à notre consommation
de produits d'origine animale
(viande et produits laitiers).



9
repas avec de la viande par semaine
et par Suisse (moyenne nationale).
Les recommandations nutritionnelles
conseillent **2 à 3 fois/semaine**.

Quand toutes les viandes ne se valent pas



Qualité & Prix



Ingrédients: viande de poulet 55% (Suisse), eau, corn flakes (maïs, sucre, malt d'orge, émulsifiant [E 322]), huile de colza, farine de blé, amidon de blé, fécule de manioc modifiée (E 1412), épices, farine de riz, sel de cuisine iodé, poudres à lever (E 500, E 450), maltodextrine, fécule de pomme de terre.



Qualité & Prix



Ingrédients : viande de poulet 64% (Suisse), chapelure (farine de froment, sel de cuisine, levure, épices), corn flakes (maïs, sucre, sel de cuisine), eau, huile de colza, farine de froment, amidons (pomme de terre, froment), sel de cuisine iodé, sel de cuisine.



PRIX
Garantie

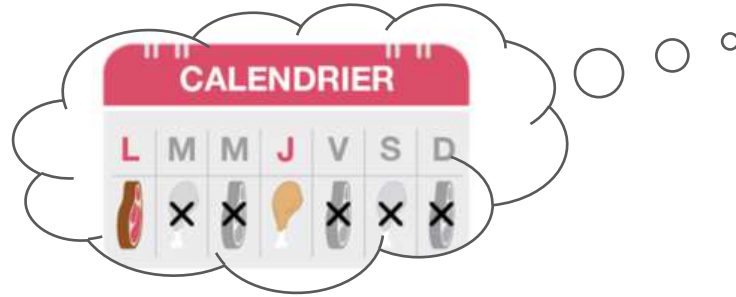


Ingrédients : viande de poulet 60% (Brésil), chapelure (farine de blé, sel de cuisine, levure, épices), eau, huile de colza, amidon de pomme de terre, sel de cuisine iodé, farine de blé, amidon de blé.

→ L'impact environnemental d'un aliment dépend davantage de sa composition (types d'ingrédients) et des modes de production agricole que... de son transport ou de son l'emballage.

Une question d'équilibre

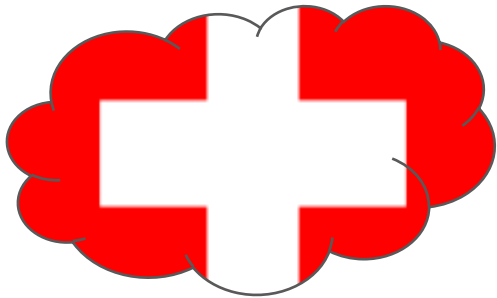
En bref une consommation de viande responsable c'est :



1. Modérer sa **fréquence de consommation** de viande



2. Préférer des **types de viande** qui ont un impact moindre sur l'environnement



3. Privilégier la **viande suisse** et si possible avec un **label** respectueux de l'environnement et des animaux (par ex. Bio Bourgeon, IP-Suisse)

4. Privilégier les "**bas-morceaux**" plutôt que les morceaux nobles



Et si....

- Les produits locaux n'étaient pas toujours si.... locaux?
- La distance parcourue n'était pas si importante que ça?
- Le bio c'était plus éco mais... ça dépend?
- Une tomate suisse en janvier n'était pas la meilleure option?
- Et si la viande, c'était ni tout rouge ni tout vert ?

on (ré) utilisait son bon sens?

Privilégier la transparence sur l'origine des matières premières.

Eviter complètement le fret aérien, sans perdre de temps sur les derniers km en camion.

Quitte à choisir, privilégier le bio pour les produits importés.

Eviter complètement les cultures sous serre chauffée en hiver, suisses ou non !

Maitriser sa consommation de viande (max. 3x/semaine), toujours suisse, et en introduisant des bas morceaux.

...

Ce que nous proposons

Des études précises pour les restaurants de collectivité

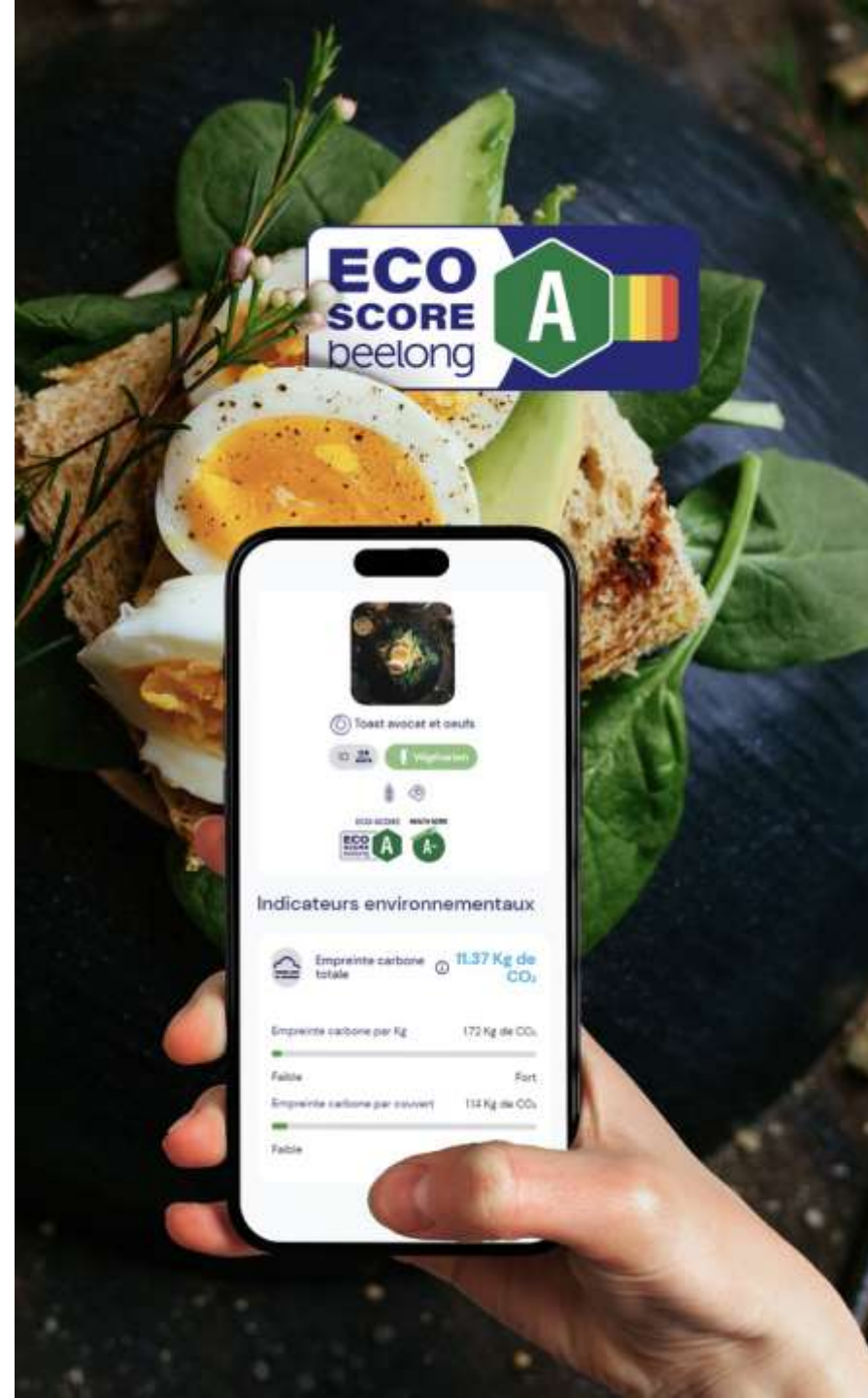
Collecte de données, traçabilité des produits, calcul de multiples indicateurs, plans d'action, et outils pour les cuisiniers.

Un Calculateur de menu pour les cuisiniers

Générer une recette en 1 minute sur la base d'une photo de son menu et connaître sur le champ son impact environnemental, son équilibre nutritionnel et sa marge.

Un ECO-SCORE® pour les marques et leurs produits alimentaires

Un outil de communication efficace pour renforcer la transparence environnementale des marques et la confiance consommateurs.





beelong.ch 

info@beelong.ch | www.beelong.ch



United Nations partner for the
Sustainable Food Systems program

CONSOMMATION : Interventions sur la consommation régionale

- **Protéines régionales : végétales et animales**
- **Existe-t-il des synergies ? Comment éviter l'opposition entre viandes et légumineuses ?**

KONSUM : Beitrag zum regionalen Konsum

- **Regionale Proteine: pflanzlich und tierisch**
- **Gibt es Synergien? Wie lässt sich der Gegensatz zwischen Fleisch und Hülsenfrüchten vermeiden?**



Denis Etienne

Agro Marketing Suisse



Charlotte de La Baume

Beelong.ch

DISCUSSION : Quels sont les nœuds/obstacles à la consommation de protéines régionales et durables, notamment dans la restauration et qu'est-ce qu'on devrait faire pour améliorer la situation ?

Pour avoir une consommation de protéines régionales et durables, il faudrait...

1

... **augmenter la production** et développer des filières pour les protéines végétales.

2

... **rémunérer suffisamment les agriculteur.trices** pour soutenir des pratiques d'élevage plus durables et/ou développer les cultures de légumineuses.

3

... **faciliter l'accès à des produits locaux et durables pour la restauration.**

4

... **réduire les importations** de protéines animales et végétales et **renforcer les protections** contre la concurrence étrangère notamment pour les cultures de légumineuses.

5

... que les **consommateur.trices** **soient d'accord de payer plus cher** des produits de meilleures qualités, durables et régionaux.

6

... que les **consommateur.trices** et les **cuisinier.ères** **apprennent à bien cuisiner** les protéines végétales.

PATRIMOINE : Présentation de la candidature du Patrimoine alimentaire alpin à l'UNESCO

ERBE : Vorstellung der UNESCO-Bewerbung des alpinen Esskulturerben



Julien Vuilleumier

Collaborateur scientifique Patrimoine culturel immatériel / UNESCO Office fédéral de la culture

Wissenschaftlicher Mitarbeiter Immaterielles Kulturerbe / UNESCO Bundesamt für Kultur

Candidature d'un programme multinational de sauvegarde du

Patrimoine Alimentaire Alpin

Pour une inscription au Registre des bonnes pratiques pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO.

Julien Vuilleumier

Office fédéral de la culture, collaborateur scientifique patrimoine culturel immatériel / UNESCO

26.09.2025 / Delémont / Festival Terroir Suisse / Conférence



Un engagement partagé pour l'avenir du patrimoine culturel alpin

- Patrimoine alimentaire alpin au cœur d'une candidature UNESCO pour le **Registre des bonnes pratiques de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel**
- Registre des bonnes pratiques de sauvegarde de l'UNESCO valorise des **actions de sauvegarde efficaces et innovantes**, susceptibles d'inspirer d'autres communautés et institutions dans le monde.
- **Candidature issue d'un réseau, d'expériences et d'activités communs (AlpFoodway)**
- Pays impliqués : **Suisse, France, Italie, Slovénie**



Qu'est-ce que le PCI et le patrimoine alimentaire ?

Patrimoine culturel immatériel (PCI)

- Pratiques, expressions, savoir-faire reconnus par les communautés
- Transmission intergénérationnelle
- Recréation constante et transformative

Pratiques alimentaires (foodways): *englobent l'ensemble des connaissances, pratiques, savoir-faire, rituels et coutumes sociales liés à la production, la préparation, le partage et la consommation des aliments.*

Patrimoine alimentaire

- Pratiques agricoles et pastorales traditionnelles,
- Méthodes artisanales de transformation,
- Rituels saisonniers et festifs autour de la nourriture,
- Traditions orales, croyances et expressions liées à la nourriture, à la consommation et à l'hospitalité.

Qu'est-ce que le patrimoine alimentaire alpin ?

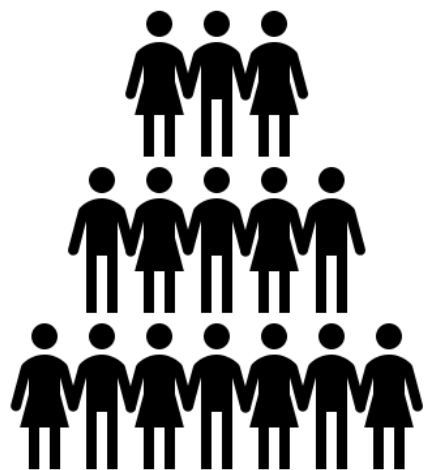
Patrimoine alimentaire alpin = un système de pratiques traditionnelles liées à l'alimentation, comprenant : la cueillette, la culture et l'élevage, les techniques de transformation et de conservation, la cuisine et le partage.



Ce patrimoine alimentaire alpin :

- reflète les **rythmes saisonniers** et la **spécificité écologique** de l'arc alpin ;
- intègre les **savoirs traditionnels** liés à l'environnement, l'artisanat et les coutumes sociales ;
- transmet **des valeurs** telles que **la solidarité, la durabilité, la transmission intergénérationnelle** et le respect du sentiment d'**identité et de continuité** des communautés ;
- contribue à la transmission, à la protection et à la sauvegarde de la **diversité biologique et culturelle**.

COMMUNAUTÉS, GROUPES, INDIVIDUS



**CONNAISSANCES
CAPACITÉS
PRATIQUES
VALEURS**



**DIVERSITÉ BIOLOGIQUE
ET CULTURELLE**

PAYSAGES PRODUCTIFS

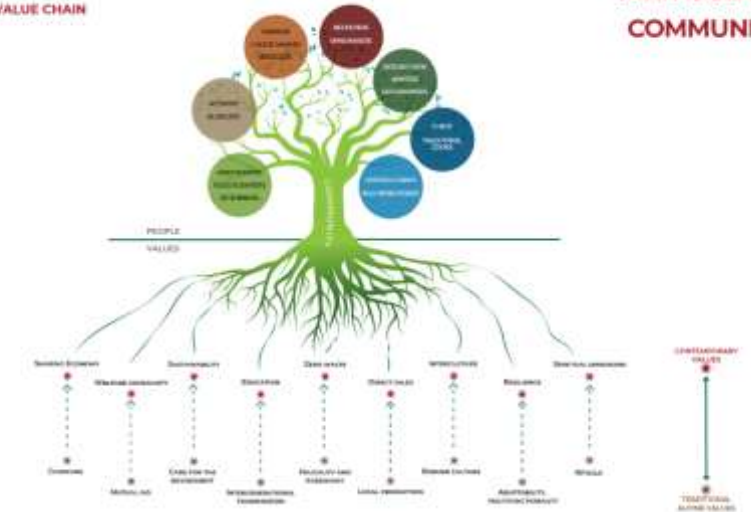
**PRODUITS DU TRAVAIL ET
PRATIQUES SOCIALES,
RITUELLES ET FESTIVES**



Qu'est-ce que ce programme de sauvegarde ?

- Programme issu de [AlpFoodway \(2015-2019\)](#) et de coopérations transnationales ultérieures qui a rassemblé des organisations de l'Arc alpin
- Programme vise à **renforcer ce patrimoine vivant** par la **revitalisation, le travail en réseau et la coopération, la documentation et la recherche, la transmission et l'éducation**, tout en favorisant le développement durable dans le contexte alpin.
- Programme basé sur un **réseau et des activités de valorisation**.

TRADITIONAL AND CONTEMPORARY VALUES
IN THE ALPINE FOOD VALUE CHAIN



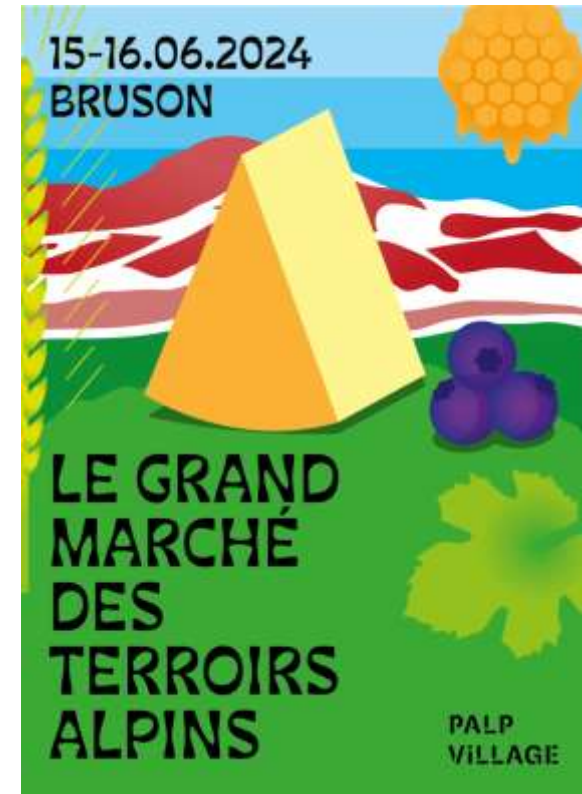
Au centre: les bonnes pratiques et les échanges

Bonnes pratiques transnationales :

- [AlpFoodway \(2015–2019\)](#) : expériences et réseau transnational
- **Inventaire transalpin participatif** : intangiblesearch.eu
- [Lo Pan Ner](#) – fête du pain de seigle alpin (IT, FR, CH, SL)
- **Ateliers du patrimoine alimentaire alpin** : avec producteurs
- ...

Exemples nationaux (Suisse) :

- [Valposchiavo Smart Valley Bio](#)
- [PALP Festival](#) (Grand Marché des Terroirs alpins)
- [Alp24/26](#) – marché et concours – Culinarium Alpinum
- ...



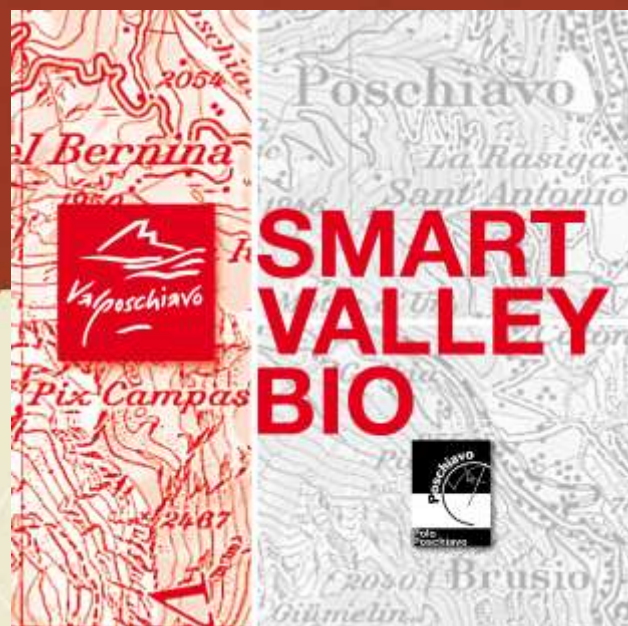


www.lopanner.com





Une approche basée sur le
patrimoine culturel matériel et immatériel
de la communauté locale



100%



Un réseau international porte la candidature

La candidature est coordonnée par un groupe international composé à la fois d'organismes locaux compétents et de représentants officiels des ministères de la culture de Suisse, France, Italie et Slovénie.

Groupe de coordination suisse :

- Polo Poschiavo (Grisons)
- CREPA – Centre d'études sur les populations alpines (Valais)
- Office fédéral de la culture
- Stiftung KEDA – Culinarium Alpinum (Nidwald)
- Patrimoine Culinaire Suisse
- Fondation pour la Promotion du Goût
- Association AOP/IGP



Perspective et appel à soutien

- **Elaboration des contenus de la candidature en cours** (groupe de coordination internationale)
- Possibilités de formuler des **lettres de consentements et de soutiens pour appuyer le candidature – via site web.**
- **Dépôt de la candidature** à l'UNESCO prévu en fin **mars 2026**
 - **Inscription possible dès fin 2027**
- **Réseau actif / poursuite des activités d'échange et de coopération**



Merci pour votre écoute!

Julien Vuilleumier

Collaborateur scientifique Patrimoine culturel immatériel / UNESCO

Office fédéral de la culture OFC

julien.vuilleumier@bak.admin.ch

www.bak.admin.ch



A colorful cartoon illustration of a picnic scene. In the foreground, there's a red and white checkered tablecloth with a large, golden-brown braided bread, a green apple, and a bowl of yellow food. In the background, several people are depicted. On the left, a woman with brown hair is laughing with her mouth wide open. On the right, a man with dark hair is also laughing. Other people are partially visible in the background, some wearing hats. The overall atmosphere is cheerful and festive.

PAUSE DE MIDI : REPRISE 14H00
MITTAGSPAUSE : FORTSETZUNG UM 14:00 UHR

PROJET : Présentation du projet Upper Rhine Sustainable Food : filières durables pour les repas végétariens dans les cantines et commerce de détail

PROJEKT: Präsentation des Projekts Upper Rhine Sustainable Food: Nachhaltige Lieferketten für vegetarische Mahlzeiten in Kantinen und Einzelhandel



Patricia Schneider

Université de Strasbourg
Unisversität von Strasbourg

Conférence « Comment accompagner la restauration vers plus de durabilité et régionalité ? », Delémont, 26 septembre 2025

INTERREG VI Rhin supérieur UPPER RHINE SUSTAINABLE FOOD

Interreg



Cofinancé par
l'Union Européenne
Kofinanziert von
der Europäischen Union



Rhin Supérieur | Oberrhein

Interreg Upper Rhine Sustainable Food

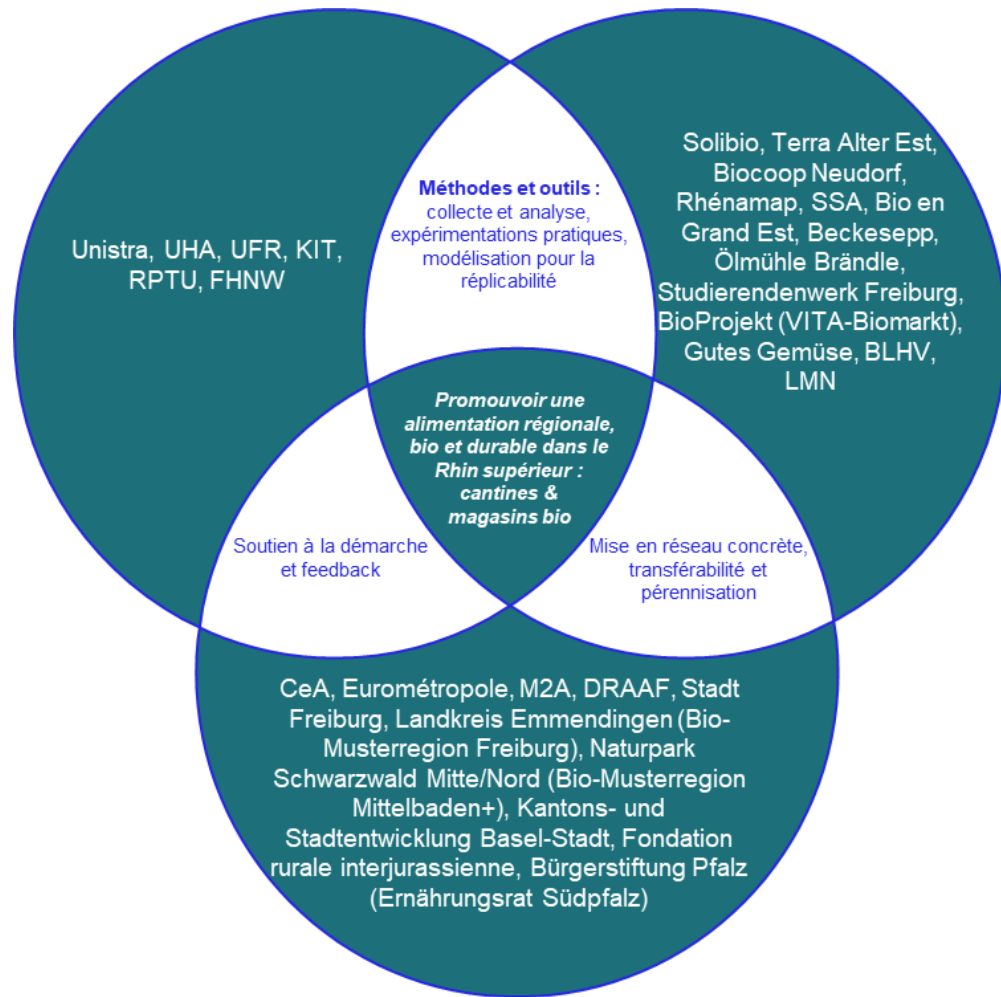
Projet européen sur l'alimentation durable dans le Rhin supérieur

- Renforcer les PME du secteur alimentaire dans le Rhin supérieur en développant des filières durables pour les repas végétariens dans les cantines et commerces de détail
- Durée du projet : septembre 2024 – Août 2027
- Coordonné par : Laboratoires SAGE & HuManiS



- Cofinancé par : Fonds européen de développement régional (FEDER) et autorités suisses (Cantons de Bâle-Campagne, Bâle-Ville, Argovie et Confédération suisse)
 - +1M € (FEDER) + 230K € (SUISSE)

Projet structurant à l'échelle trinationale



Une coopération forte :

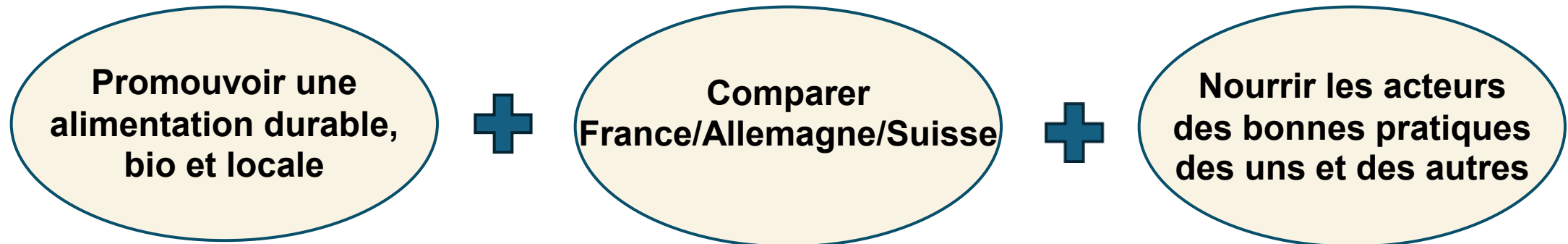
- **6 universités** pour la recherche et la facilitation du projet
- **13 acteurs de terrain** pour mettre en œuvre les expérimentations
- **10 partenaires institutionnels** en appui du projet et sa dissémination

Le Rhin supérieur



Pourquoi ce projet ?

- Les PME locales sont un pilier du secteur alimentaire régional
- Contraintes : changement climatique, mondialisation, dépendance aux importations
- Objectif : renforcer la résilience économique et écologique des PME locales en développant des chaînes d'approvisionnement transfrontalières durables



Une démarche en 5 étapes

1. Diagnostic des chaînes d'approvisionnement actuelles

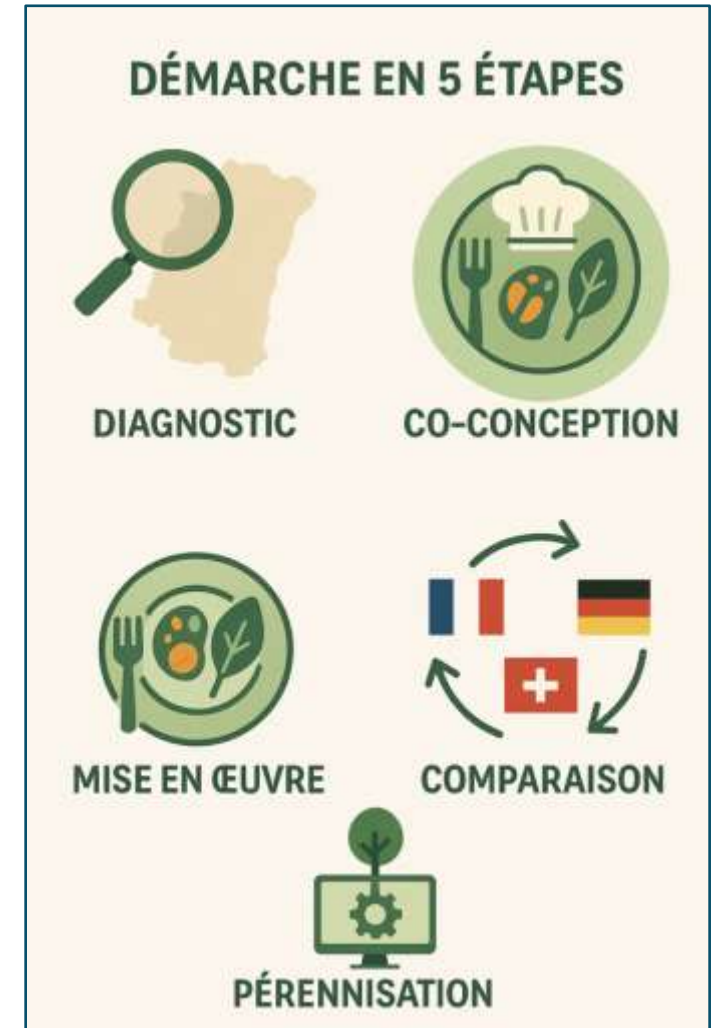
2. Co-conception de repas végétariens bio et locaux

Phase 2 en cours : lancement de la première expérimentation

3. Analyse des conditions de mise en œuvre : juste rémunération, communication, accessibilité

4. Comparaison et transfert des apprentissages entre projets pilotes

5. Élaboration d'actions stratégiques pérennes et partage des résultats



Sites d'expérimentation pour les projets pilotes

Des expérimentations sont menées dans :

- Des cantines scolaires, universitaires, hospitalières et maisons de retraite
 - *1 repas végétarien bio et local*
- Des commerces de détail, spécialisés en bio
 - *1 nouveau repas végétarien, bio et local, prêt à consommer*

Leur rôle : ces acteurs occupent une position stratégique en tant qu'intermédiaires entre les consommateurs et les PME situées en amont de la chaîne d'approvisionnement.



Un impact triple et concret pour la région du Rhin supérieur

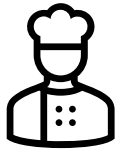
Économique | Social | Environnemental

- PME plus résilientes
- Chaînes alimentaires durables
- Alimentation saine et accessible pour tous

Les résultats seront accessibles sur une plateforme numérique, afin de :

- Diffuser les innovations concrètes
- Renforcer les pratiques durables des PME
- Favoriser la résilience alimentaire régionale

Zoom sur l'Alsace : principaux constats de l'état des lieux



Implication des équipes

- Chefs cuisiniers & gestionnaires expérimentés et investis → Synergie – Succès
- Partage d'expérience/formation
- Facteur clé : personnel motivé & expérimenté



Éducation à l'alimentation durable

- Association menus & activités → Meilleure acceptation
- Sensibilisation des élèves



Approvisionnement local

- Obstacles : marchés, budget
- Leviers : partenariats avec des PME locales



Stratégies culinaires et acceptabilité

- Recettes connues & appréciées → Ajout de légumes → Acceptation
- Habitudes alimentaires – Influence du groupe



Coopération transfrontalière

- Frontières → complexité pour définir « produits locaux »
- Enjeux politiques et réglementaires

Des questions ?

Merci pour votre attention !

Contact : sustainablefood@misha.fr



APPROVISIONNEMENT : synthèse des mesures et démarches cantonales => constats, critiques, défis ?

BESCHAFFUNG: Gesamtüberblick der kantonalen Massnahmen und Vorgehensweisen Feststellungen, Kritik, Herausforderungen?



Gregory Métrailler

Agridea

Etude: Restauration collective – démarches et mesures au sein des cantons suisses

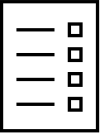
Gregory Métrailler

Conférence – Comment accompagner la restauration vers plus de
durabilité et régionalité ?



agridea

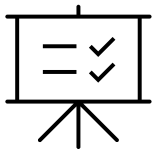
ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS



Plan de la présentation

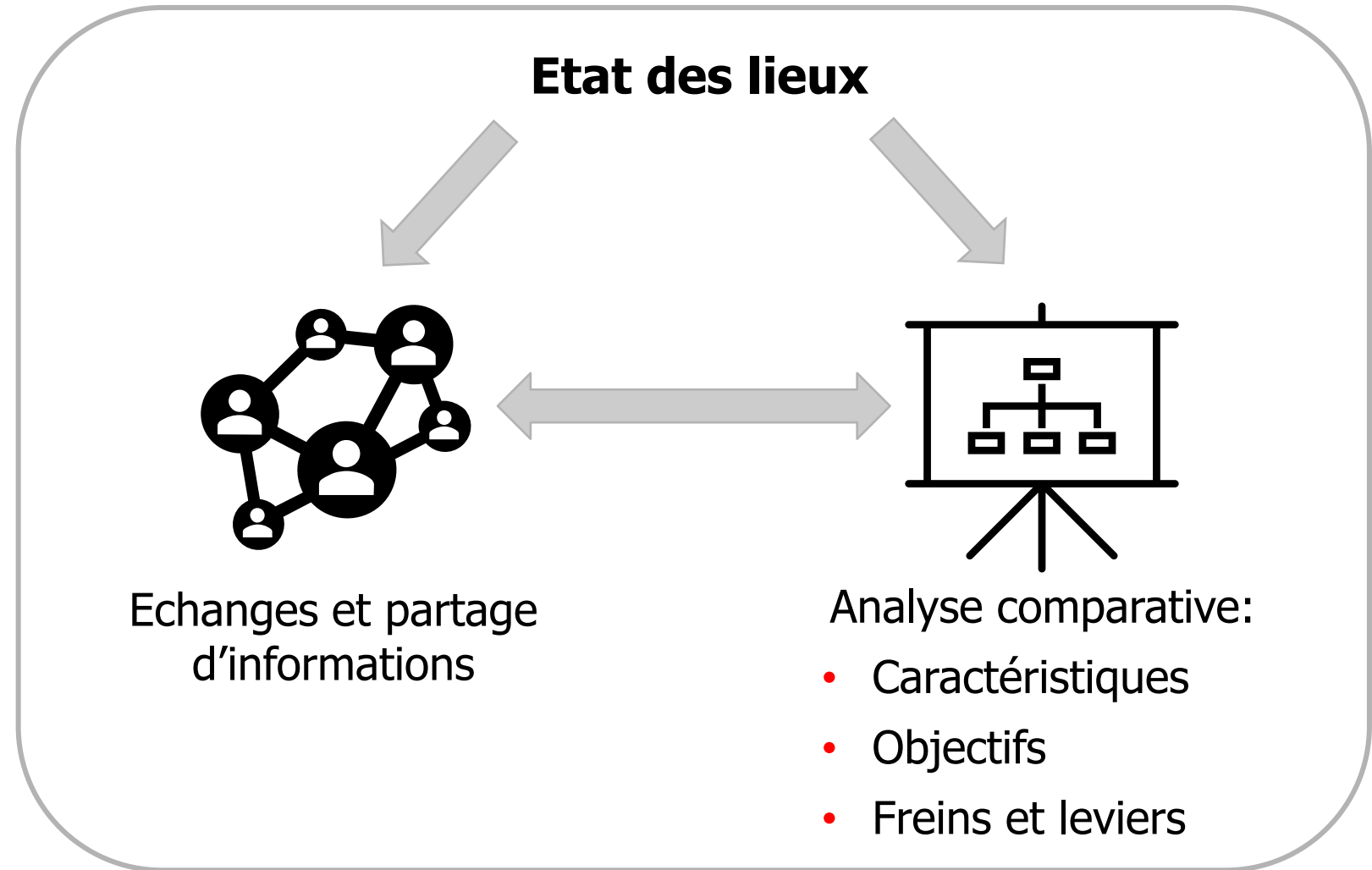
- Objectifs de l'étude
- Méthodologie utilisée
- Rendu final
- Résultats de l'étude:
 - Caractéristiques principales
 - Retours et impacts positifs
 - Points de tension
 - Conseils
- Activités en cours chez AGRIDEA





Etude et objectifs

- **Objectifs**





Méthodologie utilisée

- Analyse de **documentation**:
 - Document cantonaux (bases légales, sites internet cantonaux, cahier des charges...)
 - Etudes d'AGRIDEA
- **Entretiens** (20x):
 - Responsables des mesures dans les cantons
 - Partenaires/labels



Fiches d'analyse

RESTAURATION COLLECTIVE

Restauration collective dans les cantons suisses, mesures et initiatives

En Suisse, il existe une multitude de mesures et démarches ayant pour objectif une restauration collective publique durable. L'objectif de ce document est donc de faire un état des lieux des différentes initiatives qui sont mises en place dans les cantons suisses à ce sujet.

De Gregory Métrailler (AGRIDEA), Franziska Hoffet (AGRIDEA), Magali Estève (AGRIDEA), Astrid Gerz (AGRIDEA)

28.01.2025 (mise à jour le 18.02.2025)



Restauration collective dans les cantons suisses (1 / 11)

Restauration collective dans les cantons suisses

- Restauration collective dans les cantons suisses, mesures et initiatives
- Canton de Genève : restauration collective – mesures et initiatives
- Canton de Fribourg : restauration collective – mesures et initiatives
- Canton de Zurich : restauration collective – mesures et initiatives

Origine et gestion

Avec la ligne directrice « alimentation durable », le canton de Zurich a mis en place un ensemble de mesures axées sur des solutions aux défis d'un approvisionnement alimentaire plus écologique pour les établissements de restauration cantonaux. Parmi ces mesures, les directives actuelles pour les établissements cantonaux de restauration ont été élaborées. Elles sont divisées en domaines d'action qui couvrent divers aspects de la durabilité et contribuent ensemble à réduire l'impact climatique et à minimiser le gaspillage alimentaire. Ces mesures concernent les établissements de restauration cantonaux et les entreprises de restauration mandatées par le canton.

Origine et base légale des mesures

Responsables

Gouvernance

Partenaires

Mesures et initiatives

Mesures et objectifs du projet pilote

En chiffre

Plateforme

Retour d'expérience

Retour sur la pratique

Conseils

Impressum

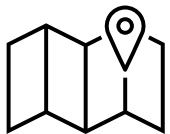
Auteur: Gregory Métrailler, AGRIDEA

Collaboration: Franziska Hoffet, Magali Estève, Astrid Gerz, AGRIDEA; responsable des mesures des différents cantons

Image de titre: ©EHL, Gastronomie, Jean-Marie Michel

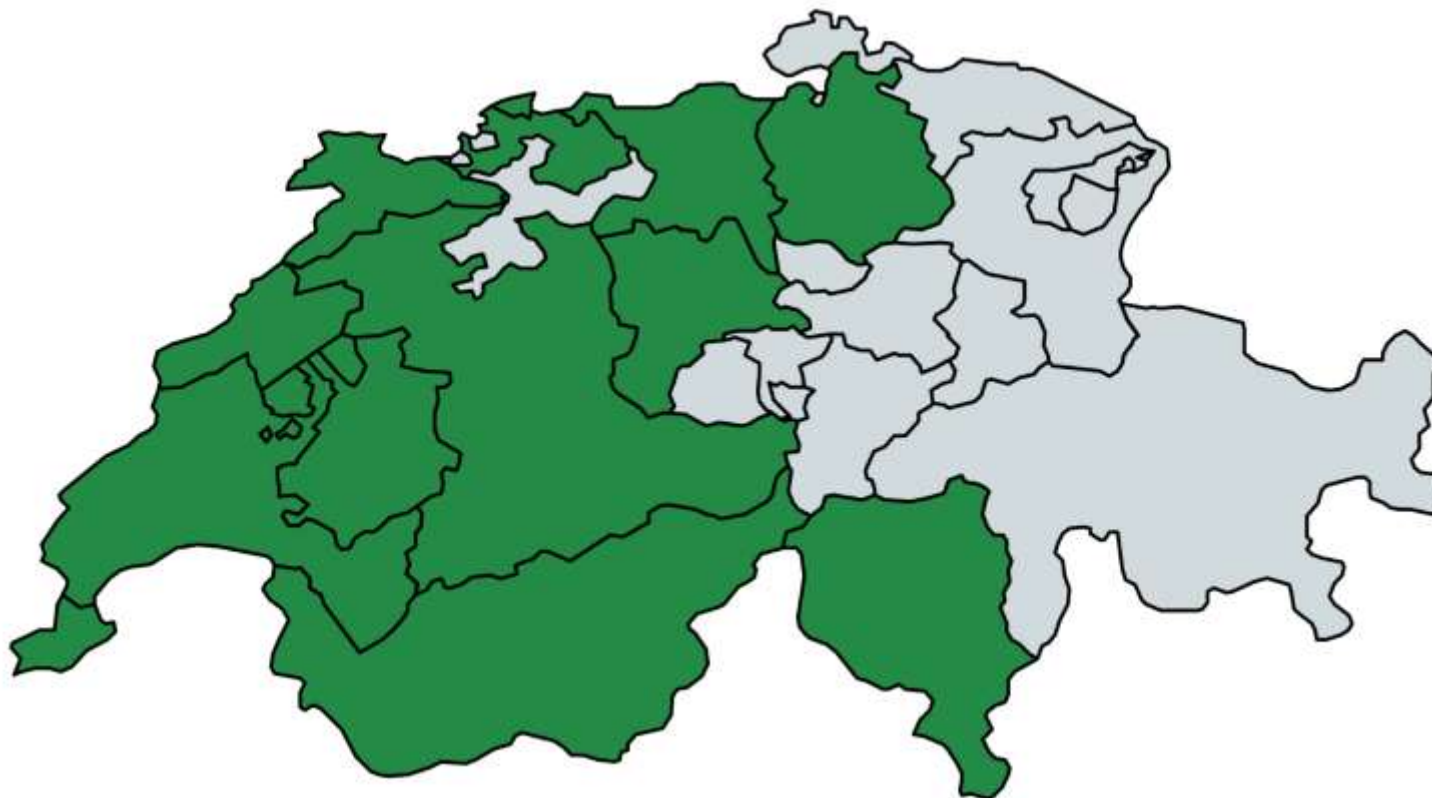


Résultats de l'étude



Les cantons

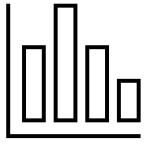
- **13 cantons** possédant **des mesures spécifiques** à la restauration collective





Bases légales et d'appui

- Base des mesures:
 - **Stratégies et principes du développement durable**
 - **Lois sur l'agriculture**
 - **Stratégies et politiques climatiques**
- Appuis politiques et/ou réponses à des **motions** et **postulats** (FR, JU, NE, VS, VD)



Caractéristiques des démarches

- Mesures:
 - **Obligatoires** (3)
 - **Volontaires** (6)
 - **Mixtes** (2)
- Objectifs principaux des mesures:
 - **Achats de produits locaux et de saison**
 - **Réduction des gaz à effet de serre**
 - Achats de produits labellisés
 - Réduction du gaspillage alimentaire





Retours et impacts positifs



Bénéfices sociaux:

- Alimentation saine et variée
- Auto-approvisionnement
- Tissu social renforcé



Bénéfices économiques:

- Augmentation de la part de production locale
- Valeur ajoutée interne au canton
- Valorisation de produits différents



Bénéfices environnementaux:

- Transport et emballages
- Normes de production
- Produits de saison



Points de tension



Financement et coûts:

- Contraintes budgétaires pour les cuisines
- Manque de ressources financières pour certains cantons / allocation des ressources améliorable



Approvisionnement et logistique:

- Volume et irrégularité par les petits producteurs
- Difficulté à changer les habitudes



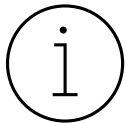
Ressources humaines et organisation:

- Manque de ressources humaines
- Changement fréquent de prestataires/personnel
- Risque de non-reprise des cuisines



Acceptabilité sociale/culturelle:

- Réactions face aux menus plus sains et moins carnés
- Risque de baisse de fréquentation (journées végétariennes)



Retours et conseils issus des entretiens



Démarches et mesures:

- Fixer des objectifs **réalistes, progressifs** et **atteignables**
- **Souplesse** des mesures



Niveau social:

- Importance de la **relation humaine**, inclusion des partenaires et cuisines
- **Sensibiliser** et communiquer



Finances et organisation:

- **Budget** pérenne, vision à long terme
- **Allocation des ressources et efficacité**, coordination et partenariat cantonal/régionale/national



Restauration collective et alimentation durable chez AGRIDEA

- **Activité en cours:**

- Suivi des mesures cantonales
- Encadrement et accompagnement de la démarche CNR
- Projet sur la 4ème gamme
- Initiation et poursuite des discussions entre les cantons suisses alémaniques
- Voyage d'étude en mars 2026

- **Cours et événements:**

Journée d'échange sur la restauration collective durable : état des lieux et perspectives cantonales

Démarche « Cuisinons notre région », 25.11.2025

Alimentation durable dans la restauration collective

Voyage d'étude en Alsace, 04-06.03.2026

Merci de votre attention

changer | comprendre | avancer

En savoir plus:

Etude détaillée sur notre site [Agripedia.ch](https://agripedia.ch)



Lindau Eschikon 28 | CH-8315 Lindau | +41 (0)52 354 97 00

Lausanne Jordils 1 | CP 1080 | CH-1001 Lausanne | +41 (0)21 619 44 00

Cadenazzo A Ramél 18 | CH-6593 Cadenazzo | +41 (0)91 858 19 66

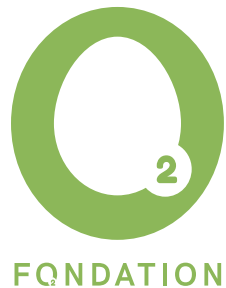
MARKETING SOCIAL : Comment communiquer une offre de restauration à des élèves

SOZIALES MARKETING: Wie kommuniziert man ein Gastronomieangebot an Schüler?



Stéphanie Amstutz

Fondation O2



Fondation O2

Stéphanie Amstutz,

Responsable communication

Comment influencer des changements de comportements alimentaires plus durables et équilibrés chez les jeunes grâce au marketing social ?

**EXEMPLE DANS LE CADRE
DE LA RESTAURATION COLLECTIVE SCOLAIRE**



Approche du marketing social

**Réfléchissez à une campagne
qui vous a fait changer de comportement ?**



**Faire changer un comportement, une
routine, ce n'est pas facile !**

Marketing social, en bref

Une approche pour influencer des comportements en partant de ce qui motive vraiment les personnes et dans un souci d'intérêt social.



The diagram illustrates a three-step process for social marketing. It consists of three dark purple circles arranged horizontally, connected by a white line that arches over them. Each circle contains a step in the process. Below the circles, a larger dark purple circle contains the concluding statement.

Créer de la valeur pour le public cible

Segmenter pour communiquer de manière plus ciblée

Lever les barrières pour effectuer le comportement

LE GRAND PUBLIC N'EXISTE PAS !

Pourquoi identifier les barrières aux comportements ?

- **Identifier les barrières** pour que les jeunes intègrent la durabilité dans leur alimentation

Parfois, il est plus facile de commencer par supprimer une barrière que de faire changer un comportement.



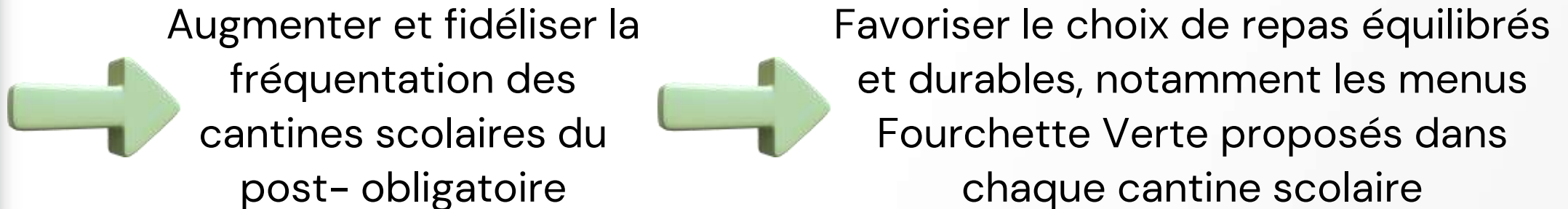
ÉTUDE EXPLORATOIRE EN MARKETING SOCIAL

Contexte et objectifs

Nous avons mené une étude qualitative auprès des élèves du post-obligatoire (15-19 ans), des cuisiniers-ères et des expert-es du domaine.

Notre objectif : comprendre leurs habitudes, identifier ce qui freine ou motive leurs choix, et trouver des leviers concrets pour encourager une alimentation plus équilibrée et durable au sein de la restauration scolaire.

COMPOTEMENTS À INFLUENCER



Résultats clés : profils, leviers et freins des élèves

Analyse des profils d'élèves et des facteurs influençant leurs choix alimentaires

Catégorie	Détails
Profil	Chaque école a un public spécifique : il faudrait trouver des segments communs pour mieux communiquer, mais aussi développer des campagnes spécifiques selon les écoles et les profils des élèves
Leviers	Le plaisir et le goût est une priorité : dimension qui prime pour faire leurs choix alimentaires Goût, plaisir, satiété – Praticité, convivialité – Rapport qualité/prix – équipements (micro-ondes)
Freins	Incertitude du goût / aversion risque – Concurrence du fast-food, tupp maison – Rejet du végétarien ou d'aliments nouveaux pour certains – Attente à certaines heures

Ce que pensent les jeunes de l'alimentation durable

- **Notion perçue comme abstraite** ou trop théorique : peu de lien direct avec leurs choix du midi
- **Terme “anti-gaspi” ou “invendu” = connotation négative** → donne l'impression de mauvaise qualité (“restes”)
- **Durabilité n'est pas un critère décisif** : goût, satiété et prix passent avant
- Certains rejettent le végétarien ou les plats perçus comme “moins bons” → frein à l'intégration de menus Fourchette verte
- Certains jeunes connaissent les grands principes (local, saison, gaspillage, bio etc.)

Pour être efficace, il faut traduire la durabilité en bénéfices concrets et immédiats (goût, fraîcheur, qualité, appartenance locale)

Perception de l'alimentation durable

Classe – apprenti-e-s agriculteurs-trices
FRI – 1^{ère} année

Division commerciale – 1^{ère} année



Sources d'information des élèves

Principales sources d'information

Réseaux sociaux comme Instagram dominant pour prendre connaissance des menus (Lycée, Dîvcomm), TikTok/Snapchat moins crédibles, affiches peu consultées

Rôle de l'école

Cours perçus comme théoriques limitant leur impact sur les élèves ; cela pose les bases et **ils se rappellent toutes et tous de la pyramide alimentaire**

Influence familiale

Famille exerce une forte influence sur les habitudes alimentaires de base des élèves

Influence des pairs

Les ami-e-s influencent surtout le lieu du repas (cantine ou fast-food) plus que le choix des plats

Préférences en communication

Les élèves préfèrent des messages simples, visuels, crédibles et non moralisateurs

Exemple d'intervention en marketing social...

Impliquer et responsabiliser les
élèves

Organiser des semaines
de dégustation
du Menu Fourchette verte

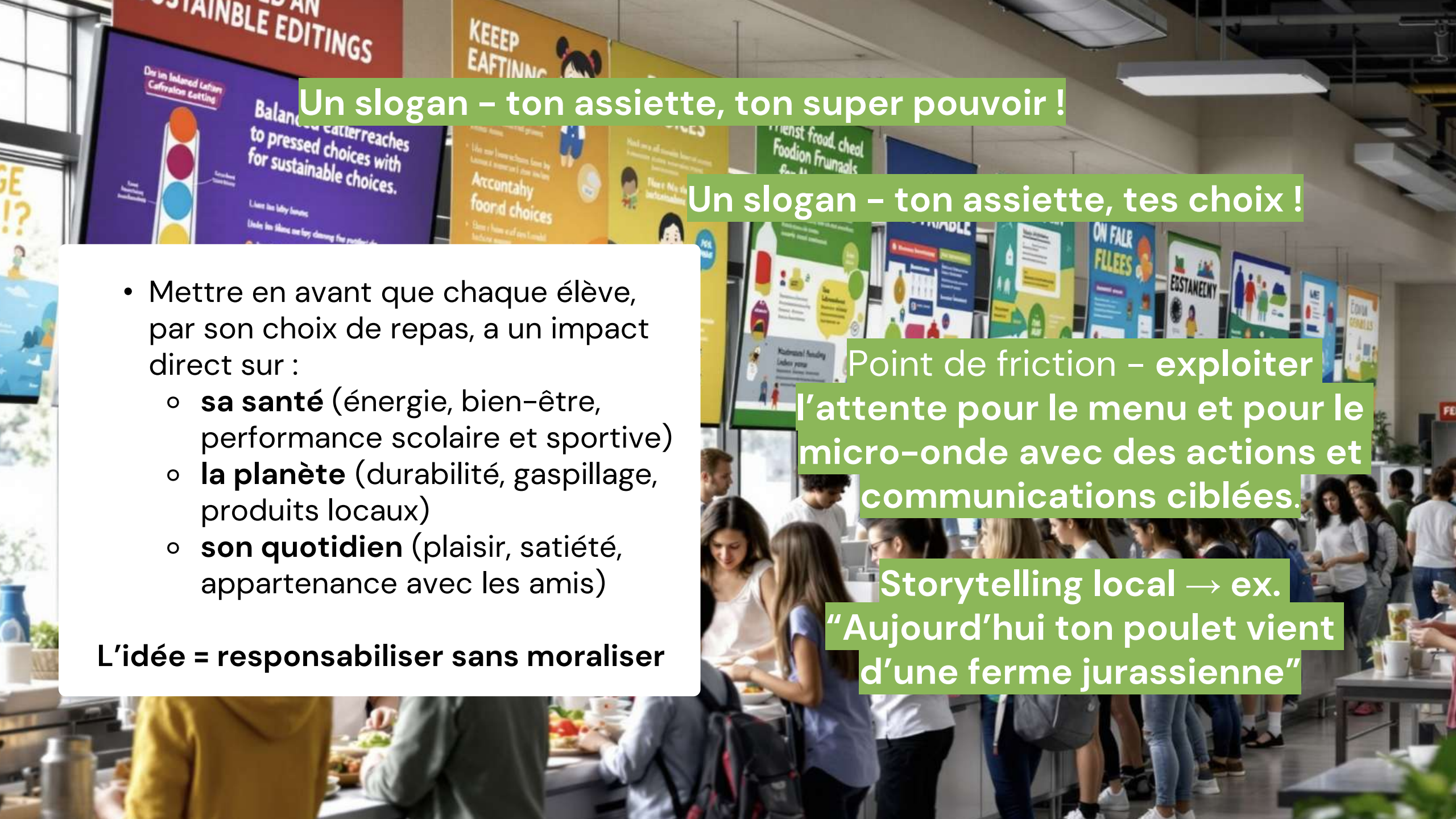
Plaisir immédiat

Animation dans les
files d'attente

Solution pour
l'aversion aux
pertes: goûter

Animation diététicienne
"Stand Fourchette verte"





Un slogan – ton assiette, ton super pouvoir !

Un slogan – ton assiette, tes choix !

- Mettre en avant que chaque élève, par son choix de repas, a un impact direct sur :
 - **sa santé** (énergie, bien-être, performance scolaire et sportive)
 - **la planète** (durabilité, gaspillage, produits locaux)
 - **son quotidien** (plaisir, satiété, appartenance avec les amis)

L'idée = responsabiliser sans moraliser

Point de friction – exploiter l'attente pour le menu et pour le micro-onde avec des actions et communications ciblées.

Storytelling local → ex. "Aujourd'hui ton poulet vient d'une ferme jurassienne"



Storytelling

Podcasting – idées reçues

**Impliquer les élèves dans la
creation de podcasts pour
partager leurs points de vue et
casser certaines idées reçues**

Autres pistes d'intervention...

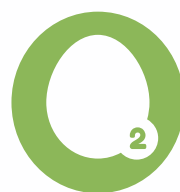
- **Profiter d'un changement de contexte** : passage du secondaire I au secondaire II : "nouveaux élèves" de première année, accueil, informations aux parents
- **Des expériences pratiques et des visites chez des producteurs locaux** pourraient marquer les jeunes et influencer positivement leurs choix alimentaires
- **La gestion de l'affluence et de l'attente reste un défi.** Il existe des opportunités pour éduquer sur l'alimentation durable, mais de manière subtile sans mettre en avant explicitement les aspects anti gaspillage

Conclusion

- Marketing social = accompagner les comportements vers une alimentation plus équilibrée et durable
- Recherche qualitative avec les élèves = un premier pas pour comprendre et agir
- Appel à collaboration → cantines scolaires (cuisiniers-ères), décideurs-ses et politiques, Fondation O₂, FRI et autres partenaires → **agir ensemble pour une restauration plus durable et régionale**



Merci
pour votre attention



FONDATION

www.fondationo2.ch



The background of the slide is a colorful illustration of a festival or fair. On the left, a young woman with brown hair is laughing with her mouth wide open, wearing a light purple polo shirt. On the right, a young man with dark hair is also laughing, wearing a grey button-down shirt. In the foreground, there's a red and white checkered tablecloth with various food items: a large, round, golden-brown bread with a cross-shaped cut and seeds, a green apple, and a yellow bowl. The overall atmosphere is joyful and festive.

PARTICIPATION DES ÉLÈVES CEJEF ET FRI

- LYCÉE CANTONALE (DIVLYC) – MICHAEL LICHTI
- DIVISION COMMERCIALE (DIVCOM) – ANTOINE JORAY
- ECOLE D'AGRICULTURE (FRI) – OLIVIER BOILLAT



AGRIJURA 
CHAMBRE D'AGRICULTURE

AgriJura

La jeunesse au contact de l'agriculture jurassienne

Introduction

Présentation des initiatives agricoles locales et de la collaboration entre producteurs et consommateurs dans le Jura.

Les lieux visités

Val Terbio (Couroux)

Agrocentre & Kilomètre Zéro (Courtételle)

Marché Saint-Germain (Porrentruy)

La Ferme de Sur-Chaux (Courtételle)

Val Terbio

- Producteur et vendeur
- Complète son assortiment avec des produits d'ailleurs

Localisation : Route Principale 34, Mervelier



Agrocentre & Kilomètre Zéro

- Centre de tri
- Produits locaux

Localisation : Rue du Vieux-Moulin 1, Courtételle



Marché Saint-Germain

- Uniquement des produits d'artisans locaux
- Coopérative

Localisation : Faubourg St-Germain 2, Porrentruy



La Ferme de Sur-Chaux

- Vente directe
- Rotation des cultures

Localisation : Chemin de Chaux 15, Courtételle



Connaissances acquises

Exemples concrets

Illustrations des pratiques
agricoles

Avantages pour les producteurs et consommateurs

Bénéfices partagés et
collaboration

Aspects économiques, sociaux et environnementaux

Impact global positif des circuits
courts

Ce que cela nous a apporté

1

Meilleure compréhension

Approfondissement des connaissances sur les circuits courts

2

Changer de regard

Nouvelle perception des producteurs locaux

3

Prise de conscience

Sensibilisation à l'importance de soutenir les circuits courts

L'importance des circuits courts

- Savoir d'où vient ce que l'on mange
- Favoriser les producteurs et vendeurs locaux
- Impact positif sur l'environnement

A colorful cartoon illustration of a festival scene. In the foreground, there's a red and white checkered tablecloth with a large, golden-brown braided bread, a green apple, and a bowl of yellow food. In the background, several people are visible. On the left, a woman with brown hair is laughing with her mouth wide open. On the right, a man with dark hair is also laughing. The overall atmosphere is festive and joyful.

PAUSE : REPRISE 15H30

NACHMITTAGSPAUSE : FORTSETZUNG UM 15:30 UHR

RESUMÉ de la journée et introduction
TAGESZUSAMMENFASSUNG



Magali Estève
Agridea



Astrid Gerz
Agridea

TABLE RONDE “Passons à l'action”

- Comment aller vers une politique de l'alimentation efficiente ?
- La restauration collective comme levier d'action ?
- Echanges, discussions, interactions avec le public

RUNDER TISCH “Regional Kochen”

- Diskussion zum Handeln
- Teilnahme von Regio Garantie Romandie, was kann Regio Garantie beitragen?
- Austausch, Gespräche mit Publikum



Valérie Dittli

Conseillère d'Etat, Vaud
Staatsrätin, Kanton Waadt



Maurane Riesen

Députée au Grand Conseil bernois et au CJB
Grossrätin des Kantons Bern und Mitglied des CJB



Olivier Girardin

Président du comité Festival Terroir Suisse
Präsident des Komitees Festival Terroir Suisse



Urs Schneider

Président de l'Ass. suisse des produits régionaux
Präs. Verein Schweizer Regionalprodukte



Stéphane Theurillat

Ministre, Canton du Jura
Staatsrat, Kanton Jura

The background is a colorful illustration of a festival or fair. On the left, a woman with brown hair is laughing with her mouth wide open. On the right, a man with dark hair is also laughing. In the foreground, there is a red and white checkered tablecloth with a large, round, golden-brown bread with a cross-shaped cut on top, a green apple, and a yellow bowl. The overall atmosphere is joyful and festive.

CONCLUSION

SCHLUSSWORT

Suite de la soirée

La conférence est suivie d'un apéritif, puis de la Remise des Prix (17h45) et de la Soirée de Gala du Concours Suisse des produits du terroir (19h45).

Grand Marché & Concours Suisse 27 & 28 septembre à Courtemelon

MERCI !

Fortsetzung des Abends

Im Anschluss an die Konferenz findet ein Aperitif statt, gefolgt von der Medaillenverleihung (17.45) und dem Gala-Abend (19.45) Schweizer Wettbewerbs der Regionalprodukte.

Grosser Markt & Schweizer Wettbewerb 27. & 28. September im Courtemelon

Danke !



The poster features a vibrant illustration of a diverse group of people, including children and adults, gathered around a table laden with Swiss products. On the table are a large round loaf of bread, a green apple, a bottle of orange juice, a jar of jam, and a wheel of cheese. A Swiss flag is also visible. The background shows a mountain landscape. The text is primarily in French, with the event name in a large, stylized font. A circular seal in the top right corner mentions 'Hôte d'honneur Canton de Vaud'. At the bottom left, there is a small green heart logo with the year '2025' and text about the 'Fondation Rurale Interjurassienne'. At the bottom right, there is a QR code and the website 'concours-terroir.ch'.

**FESTIVAL
TERROIR
SUISSE**
Courtemelon
(JU)

Hôte d'honneur
Canton de Vaud

**Les
produits
vedettes
du terroir
suisse**
à déguster
les 26-28
septembre 2025

Concours
Suisse
des produits
du terroir

Grand
marché
des terroirs
suisses

Fondation
Rurale
Interjurassienne

2025

concours-terroir.ch