

Marque nationale pour les régions

Le nouveau label «regio.garantie» remplace quatre labels régionaux utilisés jusqu'à présent. Ce sont surtout de petits producteurs qui l'utiliseront. Sur le terrain, rien ne change.



La comité de l'association Schweizer Regionalprodukte (de gauche à droite): Jasmine Said Bucher, Elisa Domeniconi, Urs Bolliger, Nadine Degen.

ROLAND WYSS-AERNI. La Suisse compte un label de plus: «regio.garantie» assure désormais aux consommateurs d'acheter des produits issus véritablement de leur région d'origine. En contrepartie, quatre labels disparaissent: «Das Beste der Region», «Pays Gourmand», «Culinarium» et «Alpinavera» laisseront leur place au nouveau logo sur les emballages des produits concernés. Les quatre organisations de marketing régional citées plus haut forment, ensemble, l'association des produits régionaux suisses, à l'origine du nouveau label. «Nous avons harmonisé nos directives ces dernières années», explique Jasmine Said Bucher, présidente de l'association. «Nous sommes ainsi parvenus à la conclusion, que nous devons faire un label commun.» L'existence de quatre labels différents semait la confusion parmi les consommateurs. La nouvelle solution leur garantit qu'au moins 80 % des matières premières proviennent de la région concernée, et qu'au moins deux tiers de la création de valeur a également eu lieu dans celle-ci. Les exceptions doivent être autorisées à l'échelle nationale.

Rien ne change pour les producteurs

Les producteurs de la région Alpinavera, regroupant les cantons de Glaris, d'Uri, des Grisons et du Tessin, remplaceront l'ancien logo par le nouveau sur leurs produits. Le nom d'Alpinavera continuera toutefois d'être utilisé dans la communication. Du côté du label de Suisse orientale «Culinarium», le logo existant sera complété. «Das Beste der Region» et ses organisations membres utiliseront aussi «regio.garantie», mais la mise en œuvre concrète est encore en planification. Dans les faits, rien ne change pour les producteurs. Les directives restent les mêmes et les quatre organisations régionales, qui fournissent des prestations aux producteurs, sont maintenues.

La marque faitière «Das Beste der Region», qui porte notamment jusqu'à Bâle, avec le Jura, l'Oberland bernois, la Suisse centrale et la région zurichoise, compte 823 preneurs de licence, pour un chiffre d'affaires de 253 millions de francs environ. Le chiffre d'affaires d'Alpinavera est de 310 millions, pour 498 producteurs sous licence. Enfin, «Pays romand -

Pays gourmand» compte près de 700 preneurs de licence. Selon sa directrice Elisa Domeniconi, aucun chiffre n'est en revanche disponible sur le chiffre d'affaires réalisé.

Voix critiques

Josiane Walpen de la Fondation pour la protection des consommateurs (SKS) estime que la nouvelle marque régionale est un pas dans la bonne direction, qui permet aux consommateurs de s'orienter et leur donne l'assurance que certains critères sont respectés. La marque doit toutefois se faire connaître, ce qui demande des campagnes répétées et de grande envergure. Elle regrette également que «regio.garantie» ne définisse pas la notion de région, un concept déjà très flou chez les grands distributeurs. Jasmine Said Bucher affirme que ce point a été longuement discuté, sans résultat. Il revient donc aux prestataires régionaux de définir leur région géographique et d'en informer les consommateurs de manière transparente.

La SKS critique aussi le fait que les directives auxquelles sont soumis les produits régionaux ne soient pas suffisamment strictes. Les consommateurs partent du principe qu'un yogourt aux fraises contient non seulement du lait, mais aussi des fraises de la région. Nadine Degen indique qu'une règle portant sur les ingrédients déterminants a été refusée consciemment. Dans le cas contraire, une laiterie établie dans la région alpine aurait par exemple de la peine à proposer une palette de yogourts attractive.

roland.wyss@rubmedia.ch

Le rôle de la Confédération

La Confédération soutient financièrement les produits régionaux dans le cadre de l'ordonnance sur la promotion des ventes. D'après Jasmine Said Bucher, les quatre organisations de marques régionales reçoivent près de trois millions de francs. La semaine dernière, le Conseil fédéral a ouvert une procédure de consultation en vue de la révision de l'ordonnance en question, définissant des critères plus stricts pour l'obtention de subventions. Berne veut inciter les bénéficiaires à coordonner leurs efforts et à exploiter les synergies. Le nouveau label est-il né d'une nécessité de rapprochement? Jasmine Said Bucher dément et explique que le processus de collaboration et d'harmonisation dure depuis des années. L'office fédéral de l'agriculture a en tout cas salué cet effort, jugeant le potentiel de synergies important dans les labels régionaux. wy