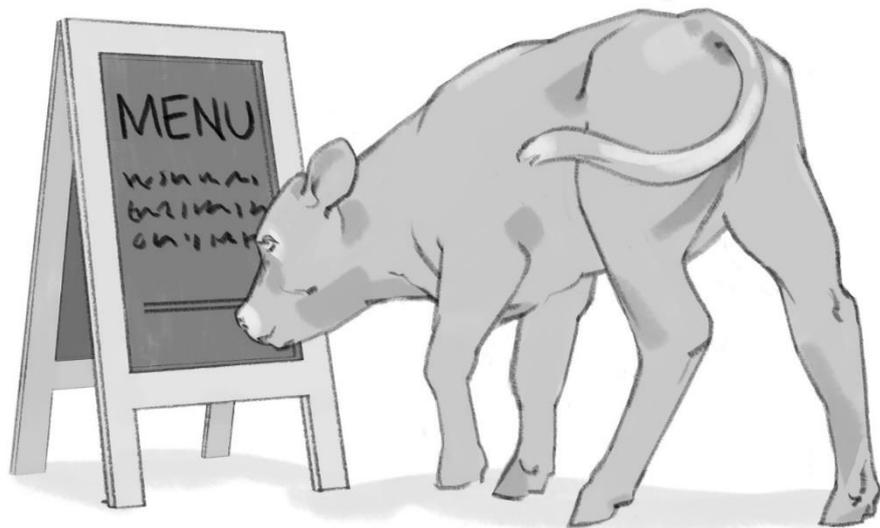




Exposés du 3ème congrès sur la restauration

De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu



28 mai 2021
Online – Zoom

**Les experts du 3e congrès de la PSA sur la restauration
« De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le
menu »
28 mai 2021**

Cesare Sciarra, ing. agr. dipl. ETH

Directeur du Centre de compétence Animaux de rente, Service de contrôle PSA, Aarau
Cesare.Sciarra@tierschutz.com

Adrian Aebi, Agronome ETH

Sous-directeur de l'Office fédéral de l'agriculture, OFAG, Berne
Adrian.Aebi@blw.admin.ch

Peter Anderhub

Anderhub Schweinezucht, Muri
Anderhub.Peter@bluewin.ch

Raffael Jenzer

Qualité + Formation, Jenzer Fleisch + Feinkost AG, Arlesheim
Raffael.Jenzer@goldwurst.ch

Dr Dörte Bachmann

Sustainability Manager SV Group, Dübendorf
Doerte.Bachmann@sv-group.ch

Dr Yvonne Lötscher

Cheffe Alimentation durable de la ville Zurich
Yvonne.Loetscher@zuerich.ch

Ruth Freiermuth Knuchel

Cheffe du service spécialisé de l'Office fédéral de l'environnement, Berne
Ruth.FreiermuthKnuchel@bafu.admin.ch

Marion Zumbrennen, MSc. ETH Agr.

Responsable de projet, Centre de compétence Animaux de rente PSA, Aarau
Marion.Zumbrennen@tierschutz.com

Sommaire

| | |
|---|----|
| Cesare Sciarra <u>Introduction</u> | 4 |
| Cesare Sciarra <u>De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu</u> | 5 |
| Adrian Aebi <u>La restauration, un débouché pour l'agriculture</u> | 7 |
| Peter Anderhub <u>Juste rémunération pour tous ! comprendre que vos producteurs labellisés sont une véritable chance</u> | 9 |
| Raffael Jenzer <u>Pourquoi est-ce que la qualité Jenzer-Natura a du succès sur un marché sensible aux prix ?</u> | 11 |
| Dr Dörte Bachmann <u>Succès et défis dans le passage de la restauration à la viande issue du bien-être animal, exemple du SV Group</u> | 15 |
| Dr Yvonne Lötscher <u>Bien-être animal dans la restauration collective publique de la ville de Zurich</u> | 18 |
| Ruth Freiermuth Knuchel <u>Recommandations pour des commandes publiques durables dans le domaine de l'alimentation</u> | 20 |
| Marion Zumbrennen <u>Résultats des enquêtes et demandes de la PSA</u> | 24 |

PROTECTION SUISSE DES ANIMAUX PSA

Dornacherstrasse 101

Case postale

CH - 4018 Basel

Tel. 0041-(0)61-365 99 99

Fax 0041-(0)61-365 99 90

sts@tierschutz.com

www.protection-animaux.com

Introduction

Si le bien-être des animaux dans l'élevage est important pour nous en tant que société, nous sommes également concernés par ce qui est servi dans nos assiettes. Le bien-être des animaux doit faire l'objet d'une attention particulière lorsque les aliments sont cuisinés pour de nombreuses personnes. Nous nous concentrons donc sur l'importance du bien-être des animaux lors de l'achat de viande, de lait et d'œufs pour la restauration collective et les repas de midi.

Lors de la conférence, nous examinerons l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée, allant de la production sur l'exploitation agricole au marché de la restauration. Comment pouvons-nous améliorer la coopération entre la production, le commerce et les achats, et même les marchés publics ? Et comment pouvons-nous faire en sorte que les produits à valeur ajoutée pour le bien-être des animaux soient plus demandés et plus facilement disponibles ?

Nous nous réjouissons d'un échange passionnant de connaissances et d'expériences avec nos orateurs et oratrices, et d'une discussion animée avec vous.

PROTECTION SUISSE DES ANIMAUX PSA



Cesare Sciarra, ing. agr. dipl. ETH
Directeur du Centre de compétence animaux de rente, Service de contrôle PSA, Aarau

De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu

Exposé introductif de Cesare Sciarra, Chef du Centre de compétence Animaux de rente, Service de contrôle PSA, à l'occasion du 3^e congrès spécialisé sur la restauration de la Protection Suisse des Animaux PSA « De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu » du 28 mai 2021

Chères participantes, chers participants au congrès PSA sur la restauration 2021,

Je suis extrêmement heureux de pouvoir vous accueillir ici aujourd'hui et que nous puissions faire le lien entre la protection des animaux de rente et la gastronomie. Il n'est pas nécessaire d'insister sur le fait que le secteur de la restauration ne se porte pas bien en ce moment. Toutefois, il connaîtra un nouvel essor. Ce secteur est synonyme d'hospitalité, de bonne nourriture, de joie de vivre et de plaisir, sans oublier la communauté, la convivialité et l'amitié. Ce sont des valeurs sans lesquelles nous risquons de dépérir et de nous dégrader.

Ce congrès est donc pour moi d'une part un moyen de lever ensemble notre regard du sol actuellement encore marécageux qui se trouve juste devant nos pieds et de tourner les yeux vers l'horizon : vers des visages souriants et heureux sur les terrasses et dans les intérieurs accueillants des restaurants et cafétérias.

D'autre part, cette réunion est bien sûr l'occasion pour moi, en tant que protecteur des droits des animaux et grand amateur d'accueil chaleureux, de m'attaquer avec vous à quelques réflexions. Il ne s'agit pas seulement de maintenir l'ambiance et les délices culinaires pour les invités. Je souhaite également réfléchir avec vous à la manière dont les aspects éthiques peuvent de plus en plus trouver leur place dans les restaurants, à la manière dont nous pouvons garantir que les animaux dont les produits sont transformés et consommés dans les restaurants n'ont pas souffert inutilement et excessivement. Et ce, uniquement parce que nous accordons plus de valeur au marchandage de quelques centimes par menu, qu'à réfléchir à ce que ces quelques centimes impliquent en termes de détention animale.

Dans le commerce de détail, le bien-être des animaux fait l'objet d'une attention particulière depuis de nombreuses années. Même si le terme « jungle des labels » est négativement associé à un certain manque de clarté dans les informations sur le bien-être animal, il montre néanmoins une chose : les consommateurs et consommatrices attachent de l'importance au fait de pouvoir faire leurs achats avec plutôt bonne conscience. Les arguments relatifs au bien-être des animaux peuvent les attirer de plus en plus dans son propre magasin. Et même s'il y a des revers de temps en temps, la tendance est ininterrompue.

Cependant, le commerce de détail ne vend qu'un peu moins de la moitié des produits d'origine animale. La quasi-totalité de l'autre moitié des produits animaux en Suisse est consommée en dehors du foyer par le biais de la restauration collective. Or la tendance à un plus grand bien-être des animaux n'y est guère présente. Il faut que cela change. Mais par où commencer ?

Il y a deux ans, le Centre de Compétences PSA Animaux de rente a décidé d'axer son travail de sensibilisation sur la restauration collective. La raison principale en est qu'un changement dans la prise de conscience de quelques acteurs peut avoir un effet majeur sur la demande de produits issus d'élevages plus respectueux des animaux. Et cela peut aussi contribuer à améliorer nettement la vie de nos animaux de rente. Il existe relativement peu de grossistes en restauration et une poignée de grandes entreprises de restauration qui couvrent une partie respectable du marché. Et du côté de la demande, nous avons une grande proportion de clients publics ou liés au secteur public dans les sociétés de restauration. Ces clients sont soumis à un contrôle politique et médiatique et portent une responsabilité particulièrement importante en ce qui concerne les questions d'achats éthiques et, surtout, de bien-être animal.

Le programme de ce 3^e congrès PSA sur la restauration reflète cet intérêt pour la restauration collective. L'après-midi, nous entendrons des représentants du secteur de la restauration collective, nous aurons le point de vue des clients publics et nous recevrons les dernières informations sur les recommandations officielles concernant les marchés publics de denrées alimentaires. Les grands absents en tant qu'orateurs sont malheureusement les représentants du secteur de la restauration en gros. Mais je vous parie que cela va changer lors de la prochaine conférence PSA sur la restauration.

Le matin, nous donnerons la parole à d'autres acteurs, tout aussi importants, du marché de la gastronomie. Du côté de l'agriculteur, vous entendrez ce que le calcul affreusement mesquin des prix des menus entraîne pour l'éleveur et comment cela affecte aussi directement le bien-être des animaux. Le point de vue de la Confédération nous éclairera sur le rôle du marché de la restauration pour l'agriculture. Et une moyenne entreprise de boucherie innovante montrera comment les préoccupations en matière de bien-être animal peuvent être mises en œuvre grâce à des concepts bien pensés, de l'écurie au restaurant.

En tant que défenseur des droits des animaux, je vais bien sûr écouter attentivement et participer à la réflexion. Je veux savoir si ce que les intervenants promeuvent peut réellement conduire à une amélioration des conditions de vie des animaux de rente ou si les approches présentées sont davantage des paroles que des actes. A la PSA, nous attendons clairement qu'à l'avenir, la restauration collective prenne également les mesures nécessaires pour que nos animaux de rente puissent avoir une vie un peu meilleure. Il est temps que l'hospitalité et le plaisir de bien manger, dont j'ai fait l'éloge au début, comprennent également la prise conscience de responsabilités envers nos semblables dans les écuries.

Enfin, à noter : au cas où les sujets du végétarisme et du véganisme vous manqueraient dans ma présentation et dans le programme de la conférence en général, sachez que nos congrès sont thématiques. Aujourd'hui, l'accent est mis sur la question de savoir comment nous pouvons réduire la souffrance des animaux de rente en choisissant de manière responsable les produits d'origine animale. Nous discuterons volontiers à d'autres moments de la manière dont on peut parvenir à un résultat similaire en s'abstenant consciemment de consommer des produits animaux.

Dernier point mais non le moindre : à la fin de la session d'aujourd'hui, vous aurez un premier aperçu du travail de la PSA dans le secteur des services alimentaires. Et vous en saurez plus sur les attentes de la PSA en matière de restauration collective. Nous vous invitons également à consulter notre portail internet mangeravecducoeur.ch. Le portail vient d'être élargi au domaine de la restauration. Chaque mois, vous trouverez plus d'informations sur les qualités de bien-être animal des différents produits. Mais vous pouvez également trouver des informations sur l'étendue des performances en matière de bien-être animal des entreprises du commerce de détail et de la restauration.

La restauration, un débouché pour l'agriculture

Exposé de Adrian Aebi, sous-directeur de l'Office fédéral de l'agriculture OFAG, unité de direction Marchés et création de valeur, Berne, à l'occasion du 3^e congrès spécialisé sur la restauration de la Protection Suisse des Animaux PSA « De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu » du 28 mai 2021

La viande suisse a généralement une bonne image par rapport aux produits importés. Les efforts déployés par les éleveurs depuis de nombreuses années et les exigences légales visant à renforcer la santé animale portent leurs fruits. Cette valeur ajoutée étant perçue par les consommateurs, elle entraîne une plus grande disposition à payer pour la viande suisse.

La plus grande influence du gouvernement sur le marché suisse de la viande est la protection des frontières. Elle entraîne une hausse des prix à la production de la viande en Suisse. La Confédération soutient également l'agriculture par des paiements directs pour les services publics et par des mesures individuelles dans le domaine de la production et de la vente (p. ex. détendre le marché, promouvoir les ventes de viande) et des programmes de santé animale. Un autre instrument important est l'encouragement de la recherche (par exemple, Agroscope), de l'éducation et des services de conseil.

Depuis une dizaine d'années, la consommation de viande en Suisse s'est maintenue à environ 51 kg par habitant et par an. Cependant, la composition des types de viande consommés a changé ces dernières années. Même si la consommation de viande de porc par habitant a diminué, elle représente tout de même encore 40 %. En revanche, la quantité de viande de volaille a augmenté. La consommation de viande bovine par habitant est relativement stable, mais celle de viande de veau est en baisse. En moyenne, au cours des dernières années, la proportion de viande consommée en dehors du foyer devrait se situer autour de 50 % - avec une tendance à la hausse. Cette proportion est la plus élevée pour la viande de veau, avec environ deux tiers. Depuis environ un an, la consommation de viande s'est de plus en plus déplacée vers les ménages. Les ventes intérieures de viande ont également augmenté en raison de la forte réduction du tourisme d'achat. Cette évolution liée à la pandémie du coronavirus devrait bientôt se corriger à nouveau.

Les exploitations participant aux programmes de protection des animaux (SST « Systèmes de Stabulation particulièrement respectueux des animaux » et SRPA « Sorties régulières en plein air ») sont soutenues par la Confédération au moyen de paiements directs. Les deux programmes fixent des normes de bien-être animal plus élevées que celles exigées par la législation en la matière. Le taux de participation pour les porcs d'engraissement, par exemple, est d'environ 60 % du cheptel dans les exploitations éligibles aux paiements directs. Toutefois, à l'heure actuelle, les ventes effectives de viande porcine labellisée ne représentent qu'un tiers environ de la production totale. En raison de l'offre nettement supérieure, il existe donc un potentiel de commercialisation de la viande labellisée du point de vue de la production.

Vision pour la viande labellisée

Les hôtels, restaurants et cantines (HORECA) subissent une pression énorme en raison des mesures dues au coronavirus. Les prix d'achat de la viande jouent donc un grand rôle. Outre le prix, la qualité (tendreté, goût, etc.) et de plus en plus la méthode de production sont également importantes. Du point de vue de l'agriculture suisse, c'est là qu'il y a un potentiel pour une plus grande proportion de viande labellisée. La viande labellisée coûte, à juste titre, plus cher, car la production implique des coûts plus importants, mais l'environnement et les animaux bénéficient de meilleures conditions de vie. Les enquêtes montrent que les différents labels sont bien connus et demandés. Les ventes de produits biologiques, par exemple, ont

littéralement explosé au cours des derniers mois. Cela montre que les gens tiennent compte des labels lorsqu'ils font des achats. Pourquoi pas également dans le créneau HORECA ?

Les exploitations HORECA pourraient davantage exploiter la notoriété des labels. Le caractère régional, le bien-être animal et la durabilité peuvent faire la différence et donc représenter une valeur ajoutée pour la clientèle.

L'industrie suisse de la viande travaille actuellement sur une stratégie de valeur ajoutée. L'un des objectifs de cette stratégie doit être que la viande utilisée dans la gastronomie provienne de Suisse et, dans une proportion aussi élevée que possible, d'une production labellisée avec plus de bien-être animal. Tout le monde en bénéficierait.

Juste rémunération pour tous ! Comprendre que vos producteurs labellisés sont une véritable chance

Exposé de Peter Anderhub, Anderhub Schweinezucht, à l'occasion du 3^e congrès spécialisé sur la restauration de la Protection Suisse des Animaux PSA « De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu » du 28 mai 2021

Présentation de l'exploitation

- Exploitation d'élevage porcin de 220 truies mères
Label IPS
- Contrôle du produit final pour Suisag
- 22 ha SAU grandes cultures
- Vente directe de viande de porc
- Salon de coiffure Gabi
- 2 chevaux en pension

Main d'œuvre : 3,5 postes à plein temps

Juste rémunération du travail accompli

Pour assurer sérieusement le travail exigeant que représente le traitement des animaux dans un élevage sous label respectueux des animaux pendant 365 jours, il faut une compensation suffisamment élevée pour l'effort supplémentaire fourni ! Malheureusement, les acheteurs exercent une pression sur ces suppléments, et les primes actuellement perçues n'indemnisent pas de manière équitable ces efforts consentis. A titre d'exemple, je voudrais mentionner que le supplément du label est injustement réparti entre les exploitations d'élevage et d'engraissement. Ces dernières reçoivent 56% du supplément de label tandis que les exploitations d'élevage qui assurent la plus grande quantité de travail n'en reçoivent que 44%. Afin de parvenir à une répartition équitable, il faut augmenter la surtaxe pour l'élevage. Cette augmentation ne doit pas se faire au détriment des engraisseurs et doit être répercutée en aval. Si rien ne change à cet égard, les éleveurs commenceront à engraisser eux-mêmes leurs animaux.

Pour des raisons d'image, il devrait également y avoir un grand intérêt de la part de l'acheteur à s'assurer que ses exploitations labellisées sont gérées correctement. La pression croissante des coûts fait inévitablement courir un risque potentiel.

Si l'on prend une prime de label de CHF 0,50 par kilogramme de poids d'abattage, il en résulte un prix supplémentaire par kilogramme de viande d'environ CHF 0,75 pour un élevage respectueux des animaux. (Avec le supplément actuel de CHF 0,40, il s'agit de CHF 0,60) ! Chacun peut réfléchir par lui-même si ce prix supplémentaire de 15 centimes pour un steak de 200 g est trop élevé pour davantage de bien-être animal. Bien entendu, chaque industrie de transformation en aval est toujours autorisée à réclamer une marge « décente » pour elle-même, de sorte qu'un bénéfice équitable puisse également être réalisé.

Je lance un appel pour sortir de la spirale de la pression exercée sur les prix, surtout dans les secteurs où les marges sont très faibles. Utilisez la viande issue de l'élevage sous label comme un tremplin pour optimiser vos prix de manière équitable.

Les bonnes exploitations chercheront des alternatives si les marges ne sont plus équitables sur une longue période. De plus en plus, l'agriculture ira directement au consommateur final dans tous les domaines si elle y est contrainte par des prix trop bas ! Cela ne doit pas nécessairement être le cas.

J'ai toujours pour objectif que mon environnement se porte bien, parce qu'alors je me porte bien aussi. Et avec cette harmonie dans l'environnement de travail, il y a aussi beaucoup de joie et de soutien mutuel dans la vie quotidienne !

Expériences personnelles

D'après mon expérience de la vente directe et l'essor du marketing direct, je sens que de plus en plus de consommateurs veulent connaître le producteur et son élevage, ou au moins savoir d'où vient la viande. Ils veulent également qu'une part équitable du supplément de prix revienne à la personne qui a effectué le travail.

Les promotions de viande planifiées à prix cassés sont extrêmement dommageables pour l'image. Avec une qualité médiocre, vous ne pouvez pas établir une relation durable avec le client.

Je constate encore et encore que de nombreux consommateurs n'ont aucune ou très peu d'idée de la détention des animaux et peuvent donc difficilement distinguer entre détention conventionnelle et label. Souvent, les gens ont le sentiment que l'agriculture labellisée est la norme et sont ensuite horrifiés lorsqu'ils voient des photos de détentions conventionnelles.

Il y a de plus en plus de consommateurs qui remettent en question, à juste titre, l'élevage des animaux. En particulier chez les jeunes, le bien-être des animaux prend de plus en plus d'importance. J'aimerais être en mesure d'offrir une bonne réponse et une explication réaliste, pour quelles raisons je mets tout cela en œuvre dans mon entreprise.

Je suis conscient que de nombreuses personnes sont très incohérentes dans leur attitude. Cependant, j'essaie de donner le bon exemple et de mettre en œuvre dans mon comportement quotidien ce que j'exige ou désire honnêtement. Cet engagement est remarqué par mes semblables et il a une influence positive. Ce ne sont pas les gains à court terme, mais les succès à long terme que vous obtenez.

Comprendre que les producteurs de label sont une chance

Je vois une très bonne occasion de mettre en œuvre une tarification équitable en travaillant directement avec une exploitation de la région bénéficiant d'un bon label, dont le nom exprime son attitude et ses produits. Les entreprises de transformation et les canaux de distribution sont disponibles et seront impliqués. C'est ainsi que l'on crée la transparence, la confiance et donc une bonne fidélisation de la clientèle.

Ensemble, nous pouvons informer le consommateur et transférer la responsabilité à l'entreprise concernée. Surtout dans le secteur porcin, qui a une mauvaise image, un producteur qui défend son nom est d'autant plus important. J'ai eu de très bonnes expériences à cet égard ! Il n'existe pas de publicité plus efficace et plus rentable !

Résumé

1. Juste rémunération du travail accompli
2. Label comme opportunité de casser la spirale des prix cassés
3. Créer ensemble transparence et confiance chez les consommateurs et consommatrices

Les bonnes exploitations sont prêtes pour une collaboration axée sur l'avenir !
www.anderhub-schweine.com

Pourquoi est-ce que la qualité Jenzer-Natura a du succès sur un marché sensible aux prix ?

Exposé de Raffael Jenzer; Qualité + Formation, Jenzer Fleisch + Feinkost AG, Arlesheim, à l'occasion du 3^e congrès spécialisé sur la restauration de la Protection Suisse des Animaux PSA « De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu » du 28 mai 2021

Qui sommes-nous ?

Nous sommes une boucherie traditionnelle avec notre propre production, gérée par la génération 4+5. Nous sommes situés à Arlesheim, dans le canton de Bâle-Campagne, à 10 km de Bâle. Actuellement, nous pouvons compter sur 70 employés depuis de nombreuses années, dont 8 sont des apprentis. La formation est très importante à nos yeux !

Je suis moi-même boucher de formation, maintenant boucher-charcutier, j'ai 22 ans et je représente la 5^e génération de l'entreprise Jenzer. Officiellement, je suis responsable de la formation, du développement des produits et de l'entreprise.

La vente en gros est la partie principale de notre entreprise : notre clientèle va des hôpitaux aux restaurants Michelin. Nous livrons à un maximum de 20 km, car écologie rime aussi avec économie. Nous ne pouvons et ne voulons pas nous développer davantage, d'où cette saine limitation.

En outre, nous disposons de 3 magasins spécialisés à Arlesheim, Reinach et Muttenz et de 2 magasins partenaires à Riehen et Laufen, qui s'approvisionnent chez nous pour la gamme complète. En été, le party-service pour les clients de nos magasins et certains grands événements sont un pilier important. Nous aimons faire des barbecues, mais nous ne faisons pas de menus élaborés.

Notre charte est visible dans notre logo : rien que la saucisse Jenzer, nous l'avons comme logo depuis l'époque de mon grand-père. La saucisse représente l'honneur de la famille qui se cache derrière elle.

Nous essayons toujours de présenter des idées spéciales à nos clients, ce que nous sommes les seuls à pouvoir faire en tant qu'« entreprise familiale un peu dingue ». Par exemple, il y a deux semaines, nous avons lancé le hit hebdomadaire spécial « Sac de déchets !? », qui incluait tous les articles fabriqués à partir de graisses animales ou de poules pondeuses. Nous voulons toujours rester dans l'air du temps, c'est pourquoi nous avons développé en 2019 un burger végétalien sans allergènes ni additifs. Nous essayons de vivre la transparence, car nous n'avons rien à cacher. Ainsi, depuis 10 ans, nous avons une production visible pour tous.

L'ingrédient suivant : Natura

Il y a presque 30 ans, ma mère est arrivée dans l'entreprise et, en tant qu'ancienne végétarienne, a posé les premières questions critiques telles que : d'où viennent nos cochons et comment ont-ils vécu ?

Comme nous n'avions pas de réponse à de nombreuses questions, nous avons réalisé que nous devons changer quelque chose pour l'avenir. Nous avons alors décidé en 1995 de ne vendre que de la viande provenant d'élevages respectueux des espèces.

Nous avons changé toute notre politique d'achat : cela signifie qu'il n'y a plus de morceaux individuels provenant du commerce, mais des animaux entiers provenant de l'exploitation agricole. Cela nous a permis de rechercher des fournisseurs totalement nouveaux qui soutenaient nos idées.

Depuis cette année, il n'y a qu'une seule ligne de produits, en d'autres termes, nous n'avons pas de jungle de labels comme les grandes entreprises qui ont toutes sortes de labels. Natura prévoit également de réduire les additifs dans la fabrication des saucisses et de vendre ainsi des produits aussi naturels et sains que possible.

Dans une porcherie suisse conventionnelle, un porc ne voit la lumière du soleil pour la première fois qu'avant l'abattage. Nos porcs élevés en plein air à Witzwil, que nous produisons depuis 15 ans sans utiliser d'antibiotiques, voient le soleil dès qu'il brille. En fin de compte, c'est toujours le consommateur final dans le commerce de détail qui décide. Cependant, la restauration a également sa part de responsabilité, car elle contribue à déterminer l'offre de produits.

À gauche, nous voyons des poulaillers mobiles pour les poulets de libre parcours, à droite, le poulailler SST classique, tel qu'il est la norme en Suisse. SST signifie « Systèmes de Stabulation particulièrement respectueux des animaux » que chacun interprète différemment.

Sans compter tous les poulets importés de Hongrie, d'Allemagne et du Brésil, qui représentent une part considérable de la consommation suisse de volaille.

Il y a beaucoup trop peu d'agneau suisse sur le marché, c'est pourquoi les morceaux de qualité supérieure sont importés à grande échelle. Dans la plupart des pays du monde, les agneaux sont élevés d'une manière très adaptée à l'espèce.

Cependant, un autre facteur doit être pris en compte ici : le transport. D'où vient l'agneau importé ? L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont à l'autre bout du monde et l'importation de cette viande est un péché contre le climat. Nous recommandons l'agneau irlandais, qui ne vient que par camion. La qualité est un paramètre très important pour nous.

NaturaPLAN est le concept de Coop. Nous n'avons pas seulement de plan avec le bien-être des animaux, mais nous voulons aussi la qualité. Ce doit être la meilleure côte de porc, ni sèche ni dure. Une pomme biologique peut être ratatinée parce qu'elle n'a pas été traitée. Cela ne doit pas être le cas de la viande issue d'une détention respectueuse des animaux, car le client ne se contente pas d'avoir bonne conscience. Le chef doit « sentir » que la viande d'une qualité de viande différente. Tous les matins, nous pensons à ce que nous pouvons améliorer, pas à comment gagner plus d'argent. Nous suivons la devise paysanne, l'argent est le fruit du travail et ne peut pas être simplement récolté.

Comme ingrédient final, quelque chose que l'on voit de moins en moins aujourd'hui.

Avec 3 générations différentes, nous pouvons bénéficier des idées de chacun. La troisième génération peut bénéficier de l'expérience de ceux qui travaillent dans ce domaine depuis plus de 60 ans déjà. Les jeunes de la 5^e génération peuvent se distinguer par leurs idées novatrices et apporter une nouvelle énergie à l'entreprise.

Pourquoi pouvons-nous survivre sur le difficile marché de gros alors que beaucoup d'autres n'y arrivent pas ?

Nous justifions cela par la stratégie Océan bleu. Pour beaucoup, il s'agit de la guerre des prix, de la concurrence : qui est moins cher, qui est meilleur, qui est plus rapide.

Nous ne sommes pas moins chers, meilleurs ou plus rapides que les autres, mais nous offrons quelque chose d'unique avec le concept Natura. De la viande fraîche au salami, nous n'avons que de la viande provenant d'élevages respectueux des animaux.

Tout le monde a sa branche écologique aujourd'hui parce qu'on veut réaliser des ventes supplémentaires avec les « filières vertes », mais on ne le fait pas de manière holistique comme nous le faisons. En raison de cette philosophie de la qualité, nous n'avons pas de force de vente, ni de buveurs de café, ni de téléphonistes, mais seulement des commandes. Après tout, un chef ne se tient pas devant son restaurant pour dire qu'il a bien cuisiné.

Depuis le début de l'humanité, l'offre et la demande ont toujours déterminé le comportement d'achat. Si, par exemple, un sanglier était découpé, il y avait du sanglier pour toute la semaine et il était utilisé jusqu'au groin et au râble. Aujourd'hui, nous vivons dans l'abondance et pouvons toujours choisir ce que nous voulons acheter et manger.

Nous sommes devenus pointilleux. Les fournisseurs ont rendu possibles tous les souhaits des clients, même si la nature ne le permettait pas. Tout était axé sur l'augmentation du chiffre d'affaires, l'utilisation complète des animaux passait au second plan.

Aujourd'hui, nous essayons de revenir à l'ancien système qui consistait à ne vendre que ce que nous pouvions découper nous-mêmes. Ainsi, tous les restaurants ne peuvent pas mettre au menu des filets provenant de porcs élevés en plein air, car nous ne pouvons pas abattre les porcs uniquement pour les filets. Il n'y a donc que 80 pièces par semaine, qui doivent être suffisantes pour tous les clients.

Comme alternative, nous recommandons l'un des différents morceaux de boucherie comme le Secreto. Nous commercialisons activement ces morceaux bon marché depuis 5 ans, car ils nous permettent de revaloriser des viandes braisées en morceaux nobles à cuisson rapide.

Avec le bon mode de cuisson, comme la cuisson sous vide, ils deviennent aussi tendres qu'un filet. En ce qui concerne le filet en particulier, il faut savoir que nous consommons en Suisse environ 4 fois plus de filets de bœuf que nous n'en produisons nous-mêmes. Le déficit est couvert par la viande importée.

Coûts : combien la viande issue d'un élevage adapté aux espèces peut-elle coûter en plus ?

Un cochon élevé en plein air, par exemple, dispose de 100 fois plus d'espace qu'un porc issu de l'élevage conventionnel. En termes réels, il s'agit d'une moyenne d'environ 45 centimes par assiette. Nous payons aux agriculteurs un prix supplémentaire d'environ 1,50/kg pour le bien-être des animaux, de sorte que la différence est en moyenne de 3/kg pour les morceaux de choix.

Avec une portion de 150 g, les coûts supplémentaires en faveur d'un meilleur élevage ne sont donc que de 45 centimes par assiette. Ces coûts doivent être répercutés directement sur le client, c'est-à-dire que le facteur 3 ou 4 ne doit pas être appliqué. Donc 45 centimes par

assiette et ne pas multiplier par le facteur. Sinon, l'assiette serait jusqu'à 2,5 fois plus chère. Vous devez imputer directement les coûts supplémentaires liés au bien-être des animaux.

De nombreux restaurants n'inscrivent aujourd'hui que le strict nécessaire dans la déclaration d'origine. Nous recommandons à nos clients d'utiliser le bien-être animal comme argument de vente sur le menu. Donc, du porc élevé en plein air au lieu de porc conventionnel, de l'agneau de montagne de l'Oberland bernois au lieu d'agneau banal. Ainsi, le flexitarien commande un morceau de viande Natura, où la marge contributive par assiette est plus élevée. D'un point de vue financier, chaque gastronome préfère vendre un plat principal avec de la viande pour 45 francs plutôt qu'une assiette de légumes pour 29 francs.

Les chefs rédigent souvent leur menu dans leur coin et ne nous consultent pas sur ce que nous pouvons recommander.

Vitello Tonnato : Tous les chefs veulent avoir du vitello au menu en été. La pièce standard pour cela est le faux filet de veau. Le cuisinier demande alors à tous ses bouchers qui peut lui en fournir au meilleur prix.

Nous lui avons alors parlé et lui avons suggéré de faire précuire sous vide pour lui la partie maigre de la poitrine de veau. Elle s'est avérée tendre et parfaitement rose et lui a coûté 20/kg de moins aujourd'hui. L'objectif ne doit pas être de faire pression sur les prix, mais de prendre des pièces peu coûteuses.

Aujourd'hui, dans la restauration collective, les achats sont souvent décidés par les acheteurs stratégiques dans les soumissions. Nous sommes autorisés à entrer un prix, mais nous ne pouvons cocher nulle part une case avec label. En conséquence, nous ne sommes presque plus représentés sur ce marché.

Le SV Group et le ZFV indiquent tous deux sur leur page d'accueil que le bien-être des animaux est important pour eux. Jusqu'à présent, nous n'avons encore rien remarqué. Certains chefs aimeraient commander chez nous, mais on leur laisse rarement le choix du fournisseur.

En conclusion :

+45 centimes par assiette en faveur du bien-être animal, c'est ce que le consommateur est prêt à payer si c'est déclaré/communiqué correctement. La restauration devrait en fait s'intéresser à convaincre les flexitariens avec son concept de viande NATURA ! La marge contributive par assiette est massivement inférieure avec les plats végétariens, même si la consommation de viande va diminuer à l'avenir, mais quand vous sortez, vous vous offrez souvent un morceau de viande spécial.

Dans le sens de la lutte contre le gaspillage alimentaire, nous souhaitons vous présenter le contenu de notre cadeau :

Le saindoux aux greubons (Griebenschmalz) est une pâte à tartiner, le saindoux de porc sert à une pâte à gâteau, la graisse de bœuf aux meilleures frites, la saucisse de foie à tartiner à la truffe (Trüffel), les bâtonnets de poulet de la poule pondeuse et finalement une sorte de saucisson cru : la saucisse noire est un boudin à manger froid ou chaud, qui contient beaucoup de fer.

Restauration : succès et défis dans le passage à la viande issue du bien-être animal, exemple du SV Group

Exposé de la Dre Dörte Bachmann, Sustainability Manager SV Group, à l'occasion du 3^e congrès spécialisé sur la restauration de la Protection Suisse des Animaux PSA « De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu » du 28 mai 2021

Leader sur le marché suisse, nous gérons des restaurants dans les universités et les écoles ainsi que des restaurants d'entreprise. A cela s'ajoutent nos restaurants publics, comme SPIGA Ristorante ou le Restaurant Güterhof à Schaffhouse. Nous sommes actifs dans l'hôtellerie avec les meilleurs emplacements pour les voyages d'affaires ou les séjours en ville. Au total, nous sommes à la tête de 320 exploitations réparties dans tout le pays, occupant 5000 collaborateurs et collaboratrices.

La promotion de la restauration durable a toujours joué un rôle important pour SV Group. Ce faisant, nous sommes non seulement conscients de notre responsabilité, mais nous savons aussi que nous pouvons avoir un impact important en mettant en œuvre les bonnes mesures. En conséquence, nous adoptons une approche globale de la durabilité et relevons les défis environnementaux, sociaux et économiques posés par la production et la consommation de denrées alimentaires. Nous nous efforçons de contribuer au plus grand nombre possible de thématiques pertinentes, en tenant compte de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et des différentes parties prenantes à nos activités. Ce n'est qu'ainsi que nous pourrons garantir l'expansion de nos achats durables, une logistique respectueuse de l'environnement, une offre respectueuse du climat et une évaluation transparente de nos activités. La coopération avec des experts et des organisations partenaires est également essentielle. Avec eux, nous déterminons les domaines d'action les plus importants et les mesures les plus efficaces. Nous nous mettons également d'accord sur des objectifs et publions chaque année dans quelle mesure nous les avons atteints.

SV Schweiz s'engage à n'acheter que de la viande provenant de détentions respectueuses des animaux

Afin de contribuer à une gastronomie respectueuse du climat, SV Group est partenaire du WWF Suisse depuis 2013. La promotion d'une offre végétarienne et végétalienne joue un rôle central à cet égard. En outre, il s'agit également d'une mesure efficace de protection des animaux. Néanmoins, les produits à base de viande, de lait et d'œufs continuent de jouer un rôle important dans nos assiettes et les produits issus d'une détention respectueuse des animaux devraient devenir un pilier supplémentaire de notre stratégie de durabilité. Si nous gagnons de l'argent avec des produits animaux, nous avons une obligation éthique envers les animaux.

En août 2016, nous avons conclu un contrat de partenariat stratégique avec la Protection Suisse des Animaux PSA et nous avons défini des objectifs ambitieux afin d'augmenter notre part de produits carnés provenant de détentions respectant le bien-être animal. Les concepts principaux s'intitulent SST et SRPA. SST signifie « Systèmes de Stabulation particulièrement respectueux des animaux » avec des critères pour davantage de place et des surfaces de couchage recouvertes de paille ; SRPA signifie « Sorties régulières en plein air ».

Augmentation constante du volume de viande provenant de détentions respectueuses des animaux

Le changement a commencé en janvier 2017. Alors que nous avions initialement prévu de commencer par l'expansion du bien-être animal dans certains restaurants, la direction de SV Group a décidé que ce changement devait avoir lieu dans tous les restaurants. Car c'est la seule façon d'apporter une contribution efficace. Aussitôt dit, aussitôt fait ? Il faut savoir que nous préparons tous les jours 100 000 repas. Rien que notre panier d'achats viande englobe 700 produits. Jamais encore dans la restauration la demande pour de la viande d'animaux traités dans le respect de leur bien-être n'a été aussi élevée. Nous nous sommes donc lancés sur des terrains inconnus.

L'adaptation de notre logistique a donc été au cœur du changement. Jusqu'à la fin de l'année 2016, nous avons acheté de la viande auprès de différents bouchers. Toutefois, le passage à la viande issue d'une détention respectueuse des animaux n'a été possible que grâce à la coopération avec un boucher national. Les commandes ne pouvaient être passées que via notre plateforme de commande électronique. Les 400 chefs de cuisine ont également été formés et sensibilisés à la question du bien-être des animaux. Le passage au bien-être animal a entraîné des changements dans le flux de travail. Cependant, il ne fait aucun doute que cette mesure est nécessaire pour des achats plus durables et elle a été pleinement acceptée. Le changement de logistique a également apporté d'autres avantages. La logistique est devenue encore plus efficace. Ainsi, nous pouvons économiser davantage d'émissions de CO₂, ainsi que des frais de logistique et d'administration - un aspect important pour amortir des prix d'achat plus élevés. Un autre avantage était que nous pouvions désormais travailler en étroite collaboration avec notre boucher sur le développement de produits adaptés. En outre, nous avons pu poursuivre le développement de notre « panier d'achat transparent ». Cela signifie que nous pouvons fournir à nos clients des informations transparentes sur la proportion de viande respectueuse du bien-être animal dans leurs restaurants.

Et où en sommes-nous aujourd'hui ? En l'espace de quatre ans, la part de viande provenant d'élevages respectueux des animaux est passée de 0 à 70 %. Un volume dont nous sommes très fiers et, pour autant que nous le sachions, unique dans le secteur de la restauration collective. Même au cours de l'année 2020 marquée par le coronavirus, nous avons pu maintenir ce niveau, et nous en sommes particulièrement heureux. Nous profitons également de l'occasion pour remercier Geiser, notre boucher, et Pistor, notre partenaire logistique. Grâce à leur planification, nous avons pu jusqu'à présent effectuer le changement sans problème. En outre, nous avons converti tous les œufs et produits à base d'œufs à l'élevage en plein air suisse et, en plus du lait de prairie PI-SUISSE déjà introduit en 2014, nous avons également converti les yaourts naturels à la PI-SUISSE en 2019.

La communication et le prix, de véritables défis

Au cours de la conversion, cependant, nous avons également été confrontés à des défis. Afin d'informer la clientèle de la conversion à la viande de bien-être animal, nous avons conçu une nouvelle communication à son intention, qui a été lancée dans toutes les exploitations. Un problème, cependant, est que la majorité de notre clientèle n'est pas familière avec les termes SST et SRPA. Alors que cette viande est vendue chez Migros sous le label « TerraSuisse » et chez Coop sous « Naturafarm », les SST et SRPA sont pratiquement inconnus. La communication des objectifs a également été source de confusion. En outre, nous constatons souvent qu'à midi les clientes et clients sont à peine conscients de notre communication, ce qui signifie que nous n'avons pu les éclairer que de manière limitée. Une possibilité serait de

créer un label distinct pour le bien-être des animaux. Mais cela conduirait plutôt à une plus grande confusion au sein de notre clientèle. Ce n'est pas pour rien que l'on parle souvent d'une salade labellisée. Pour un label crédible, il serait également nécessaire d'établir des contrôles des exploitations par la Protection Suisse des Animaux, à l'instar de « Naturafarm » ou « TerraSuisse ». Sans producteurs sous contrat et en raison du grand nombre de producteurs auprès desquels la viande est achetée par notre boucher, il est pratiquement impossible de mettre en œuvre cette mesure.

La viande issue d'un élevage respectueux des animaux nous coûte un certain supplément de prix par kilogramme. La viande issue de la détention SST/SRPA se négocie à un prix plus élevé. En outre, notre boucher propose les produits SST/SRPA en plus des produits conventionnels. Le double stockage des produits entraîne des coûts supplémentaires. Nous avons été en mesure d'amortir partiellement le prix d'achat plus élevé grâce à une logistique optimisée. Tous les autres coûts étaient auparavant à notre charge et ne pouvaient être répercutés sur nos clients en raison des prix fixes des menus dans nos restaurants. Il est également regrettable que très peu d'acheteurs aient voulu participer aux coûts supplémentaires de la viande issue d'une détention respectueuse des animaux.

Perspectives

L'achat responsable est un pilier stratégique de SV Group (même en tenant compte également de la pandémie de coronavirus). Nous avons donc prolongé notre partenariat avec la Protection Suisse des Animaux pour quatre années supplémentaires. Nous continuerons à travailler à l'élargissement et à la communication de notre engagement en faveur d'un plus grand bien-être animal dans la restauration collective. Outre l'augmentation du nombre de produits issus d'élevages respectueux des animaux, cela va naturellement de pair avec l'élargissement de notre offre végétarienne et végétalienne. La demande de substituts de viande d'origine végétale, en particulier, est en augmentation. Nous testons continuellement différents produits et développons des recettes adaptées. Remplacer la viande n'est peut-être pas une option pour tout le monde, mais pour beaucoup, c'est un moyen de suivre un régime plus végétal sans avoir à changer ses habitudes alimentaires. Mais le grand phare de notre stratégie de durabilité, ce sont les recommandations de la Commission Lancet de l'EAT pour un régime de santé planétaire. Une alimentation caractérisée par la diversité et l'utilisation respectueuse des ressources dont nous disposons. Tous les aliments - qu'il s'agisse de légumes, de viande ou de poisson - sont autorisés, mais uniquement dans des quantités qui sont bonnes pour la santé humaine et la planète. C'est le plaisir avec bonne conscience.

A propos du SV Group

Suisse

Le SV Group est un groupe innovant dans la restauration et la gestion hôtelière ayant son siège à Dübendorf; il est actif dans plusieurs domaines : restauration collective pour entreprises et écoles, hôtels avec différentes marques, restauration publique avec différentes offres et concepts, ainsi que le service traiteur (catering). L'entreprise emploie environ 7000 collaborateurs et collaboratrices dont 5000 en Suisse.

L'entreprise est basée sur l'organisation à but non lucratif « Schweizer Verband Soldatenwohl », créée en 1914 par Else Züblin-Spiller, une véritable pionnière, qui proposait aux soldats des repas équilibrés à un prix abordable dans toute la Suisse. SV Fondation perpétue les idéaux de l'association fondatrice. La fondation d'utilité publique est actionnaire majoritaire de SV Group et investit ses dividendes pour soutenir des projets destinés à promouvoir une alimentation saine ou le bien commun.

sv-group.ch, sv-stiftung.ch

Bien-être animal dans la restauration collective publique de la ville de Zurich

Exposé de la Dre Yvonne Lötscher, cheffe Alimentation durable de la ville, Zurich, à l'occasion du 3^e congrès spécialisé sur la restauration de la Protection Suisse des Animaux PSA « De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu » du 28 mai 2021

La ville de Zurich en tant que prestataire de services de restauration

La ville de Zurich est directement impliquée dans le système alimentaire avec environ 450 entreprises de restauration municipale qui fournissent environ 7 millions de repas par an. Les établissements de restauration de la ville comprennent les hôpitaux, les maisons de retraite et les centres de soins, les restaurants et cafétérias du personnel, les services de restauration scolaire et la restauration dans les crèches de la ville. La plupart des établissements de restauration produisent leurs repas sur place. Les exceptions sont certains restaurants du personnel et l'encadrement en milieu scolaire. Dans ce dernier cas, les repas sont livrés froids par un traiteur et régénérés sur place.

La stratégie de l'alimentation et ses exigences

Le conseil municipal a adopté la stratégie alimentaire durable Ville de Zurich en 2019. L'un des objectifs de la stratégie nutritionnelle de la ville de Zurich est de faire passer la proportion de produits durables à au moins 50 % d'ici 2030 et d'introduire des normes minimales pour les produits critiques. Cela inclut explicitement les normes de bien-être animal. Les conditions de production et de transport influencent divers facteurs, tels que les émissions de gaz à effet de serre, la consommation de ressources, les conditions de travail des producteurs agricoles dans le pays et à l'étranger, le bien-être des animaux et, finalement, le prix d'un produit. En bref, ils influencent les aspects environnementaux, sociaux et économiques.

Recommandations de labels en faveur du bien-être animal

Il est souvent difficile pour les acheteurs d'évaluer ce qui apporte une réelle valeur ajoutée dans plusieurs dimensions de la durabilité. C'est pourquoi la ville de Zurich s'appuie sur les labels recommandés par des organisations indépendantes¹. Pour les produits animaux, il s'agit de Bourgeon Bio, Demeter, PI Suisse, AgriNatura, Fidelio, KAG Freiland, Natura-Beef et SST/SRPA. Bien que ce dernier ne soit pas un label au sens strict, ces normes de détention de l'ordonnance sur les paiements directs contribuent à un meilleur bien-être des animaux et sont prises en compte en conséquence. Tous les labels recommandés peuvent être identifiés directement dans le système de commande (plateforme B-to-B) pour les produits contractuels, c'est-à-dire également pour les produits animaux. Le taux est évalué sur la base de l'historique des commandes. La part des produits labellisés est évaluée sur la base du prix. Si les repas sont achetés auprès d'un prestataire externe (actuellement principalement l'accueil scolaire), la part du label est évaluée directement par le prestataire.

Les produits qui ne répondent pas aux normes minimales ne sont pas répertoriés comme articles contractuels dans le système de commande et ne peuvent pas non plus être achetés comme articles supplémentaires. Ce dernier point relève de la responsabilité des entreprises elles-mêmes.

¹ Label avec note « recommandable » ou plus, conformément à l'évaluation des labels GUD (qui se fonde sur <https://www.konsumentenschutz.ch/label/>, en allemand uniquement), produits régionaux et de saison. Cet objectif est opérationnel à travers les directives pour les approvisionnements écologiques. La grandeur de référence est la valeur de la marchandise. Une liste actualisée en continu existe pour tous les produits à éviter.

Gestion des conflits entre objectifs

Le bien-être des animaux est une préoccupation importante, alors que dans le même temps, la ville de Zurich s'efforce de réduire de 30 % son impact environnemental et climatique grâce à sa stratégie nutritionnelle. De nombreux labels recommandables prescrivent des exigences plus élevées en termes de détention des animaux de rente et, dans certains cas, d'alimentation, que la norme minimale légale, par exemple une plus grande surface par animal, des périodes d'engraissement moins intensives et donc plus longues ou des sorties régulières en plein air. Cependant, calculées par kilogramme de produit, ces conditions d'élevage entraînent souvent une détérioration de l'équilibre climatique et environnemental.

La ville de Zurich considère que le bien-être des animaux doit être une priorité absolue. Dans un régime équilibré, on consomme beaucoup moins de viande qu'aujourd'hui. Cette viande doit alors de préférence provenir d'une production responsable.

Etat de la mise en œuvre

La part actuelle des labels, qui est d'environ 12 %, doit être portée à 50 % dans les dix prochaines années. Une première étape vers des normes minimales a été franchie par les entreprises de restauration municipale en 2020. Ainsi, seuls la viande de volaille et les œufs qui ont été produits au moins selon les normes suisses de protection des animaux seront achetés. Là aussi, il convient de souligner qu'il s'agit d'une norme minimale et que la proportion de produits labellisés sera également augmentée de manière constante dans le cas des œufs et de la volaille.

L'objectif pour 2021 est de définir de nouvelles normes minimales dans d'autres groupes de produits et d'étendre la gamme de produits avec des produits labellisés pertinents, notamment les produits animaux. En parallèle, les directives en matière de passation de marchés seront révisées. Ce faisant, la ville de Zurich s'appuie également sur les recommandations de l'OFEV. L'objectif est de définir des normes minimales fiables pour tous les produits animaux lors du prochain appel d'offres et d'acheter une proportion nettement plus élevée de produits issus de détentions animales responsables.

Recommandations pour des commandes publiques durables dans le domaine de l'alimentation

Exposé de Ruth Freiermuth Knuchel, cheffe du service spécialisé des marchés publics écologiques, Office fédéral de l'environnement, Berne, à l'occasion du 3^e congrès spécialisé sur la restauration de la Protection Suisse des Animaux PSA « De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu » du 28 mai 2021

Introduction

Avec un volume d'achats d'environ 41 milliards de francs, les marchés publics en Suisse constituent un levier important pour la promotion de pratiques de production durables. D'un point de vue écologique, le thème de l'alimentation est particulièrement pertinent. Une étude approfondie sur l'impact environnemental de divers domaines d'activité a montré quelles activités ont le plus grand impact sur l'environnement. L'alimentation représente près d'un tiers de l'impact environnemental total, suivie par la mobilité et le logement.

Avec la révision de la loi fédérale sur les marchés publics, l'article 2 précise les buts de la loi, notamment : l'utilisation des deniers publics qui soit économique et qui ait des effets économiques, écologiques et sociaux durables. En outre, la révision a permis une harmonisation de la législation, de sorte que le même objectif est visé au niveau cantonal. Pour une prise en compte d'une plus grande durabilité dans les achats de denrées alimentaires et de services de restauration, l'OFEV a chargé la société Beelong d'élaborer des recommandations pour des achats publics responsables dans le domaine de l'alimentation.

Le menu proposé et le choix des produits utilisés ont une incidence majeure sur l'impact environnemental de l'alimentation. Ce choix a également une influence sur les conditions de travail des agriculteurs et sur notre santé. C'est précisément dans la restauration communautaire que l'on peut apporter une contribution importante à une alimentation saine de la population et établir un modèle.

Structure des recommandations

Les recommandations comprennent 14 fiches thématiques, réparties en trois groupes :

1. Acheter durable (7 fiches)
2. Proposer une alimentation saine (2 fiches)
3. Gérer l'établissement de manière durable (5 fiches)

Chacune de ces fiches se compose de deux pages. La première page présente l'enjeu du sujet, donne des recommandations d'action et indique des outils. La deuxième page énumère les critères d'achat respectifs et les moyens de vérification. Pour les critères de passation de marchés, les trois niveaux d'ambition - basique, bonne pratique et exemplaire - sont également indiqués. Cela permet d'introduire les recommandations successivement et d'adapter le niveau d'ambition aux circonstances spécifiques.

Pour chaque thème et pour chaque critère, la pertinence du point de vue de la durabilité est indiquée dans trois classes.

Les recommandations sont accompagnées d'un document de référence contenant des informations supplémentaires sur la pondération des critères. En outre, une charte exemplaire est disponible, qui peut être adaptée pour une utilisation personnelle. Elle peut être utilisée pour l'information des fournisseurs, mais aussi des clients.

Destinataires et domaines d'application des recommandations

Les recommandations s'adressent aux acheteurs de produits alimentaires, de services de restauration collective, d'équipements et de produits d'entretien pour les cuisines professionnelles. Elles s'adressent aussi aux personnes responsables de la définition des stratégies d'achat.

Les recommandations sont également utiles aux personnes qui élaborent des menus, aux chefs et cuisiniers, aux responsables de cantines et de restaurants, ainsi qu'au personnel des services de restauration des hôpitaux, écoles, universités, crèches, EMS, etc.

Ces recommandations et critères sont applicables aussi bien dans le domaine public que privé. Les critères sont formulés de manière à pouvoir être utilisés dans une procédure d'appel d'offres. Quelques rares exceptions sont mises en évidence. Cependant, ils conviennent également aux contrats privés.

Champs d'action prioritaires

Comme nous l'avons expliqué au début, l'alimentation est l'un des trois domaines de consommation dont l'empreinte écologique est la plus importante. En particulier, le type et la quantité d'aliments contenant des protéines sont cruciaux. La première fiche traite donc du thème « Varier les sources de protéines et réduire les produits d'origine animale ». Comme le montre le rapport environnemental 2018 du Conseil fédéral, la consommation de viande et de poisson est responsable de plus de 6 % de l'impact environnemental total de la Suisse. L'enquête nationale sur la nutrition menuCH montre que les Suisses âgés de 18 à 75 ans mangent en moyenne 777 grammes de viande par semaine, soit plus de trois fois la quantité recommandée. Si la population suisse s'alimentait selon les recommandations de la pyramide alimentaire suisse et consommait au maximum 100-120 grammes de viande 2 à 3 fois par semaine, cela contribuerait de manière significative tant à la santé qu'aux objectifs des différentes stratégies dans le domaine de l'environnement et du climat ainsi que de l'Agenda 2030 pour le développement durable. Concrètement, l'impact environnemental de la consommation de viande et de poisson pourrait être réduit d'environ 70 % et l'impact environnemental global de l'alimentation d'environ 20 %. Les marchés publics peuvent jouer un rôle important en tant que modèle dans ce domaine et veiller à ce que les aliments proposés dans les établissements de restauration publique soient conformes aux recommandations de la Société suisse de nutrition.

Les principales recommandations sont donc les suivantes :

- Alternier les protéines animales et végétales (par exemple, les légumineuses).
- Réduire les produits d'origine animale : proposer la viande 2 à 3 fois par semaine maximum, selon les recommandations de la pyramide alimentaire suisse.
- Toujours selon les recommandations de la Pyramide alimentaire suisse, il convient de respecter une quantité maximale de 120 grammes de viande par portion.
- Les plats végétariens et végétaliens doivent être étiquetés comme tels de manière claire et attrayante, et leur prix doit être inférieur à celui des plats de viande.
- Former les cuisiniers à la cuisine végétarienne et sensibiliser le personnel à l'impact d'une consommation excessive de produits animaux sur la santé et l'environnement.

Si l'on choisit la bonne pratique ou l'exemple comme niveau d'ambition, l'exigence concernant la quantité de viande à proposer par menu est encore réduite (100 ou 80 grammes) et la proportion de plats végétariens et végétaliens est encore augmentée dans les achats de services de restauration, par exemple.

- La prévention du gaspillage alimentaire est un objectif important de la stratégie de développement durable. Le gaspillage alimentaire par personne doit être réduit de moitié d'ici à 2030. Les recommandations suivantes devraient donc être mises en œuvre lors de la passation de marchés de services de restauration :
- Mesurer la quantité de déchets alimentaires de manière régulière, identifier leur origine et fixer des objectifs de réduction.
- Éviter les restes et les retours d'assiettes en achetant, cuisinant et servant les bonnes quantités selon les prescriptions de la Société Suisse de Nutrition.
- Éviter les assiettes dressées pour illustrer les plats.
- Privilégier le service de plats sur assiette plutôt que les buffets, car ces derniers génèrent généralement plus de déchets alimentaires.

Les autres recommandations, particulièrement pertinentes, concernent l'achat de produits issus de la production durable et du commerce équitable ainsi que l'interdiction d'utiliser des espèces de poissons menacées. Pour qu'une entreprise réponde également à long terme à des exigences élevées en matière de durabilité, il est également important d'exiger un suivi lors de l'acquisition de services de restauration.

Recommandations en matière de bien-être animal

En ce qui concerne le bien-être des animaux, l'accent est mis sur la réduction de la quantité de produits animaux consommés. En outre, selon le dépliant sur le thème de l'achat d'aliments produits de manière durable, la recommandation suivante devrait être mise en œuvre :

- Privilégier les produits portant un label biologique recommandé par les guides officiels (par exemple, Bio Bourgeon, Bio UE ou équivalent).
- Privilégier les poissons portant un label crédible (par exemple MSC, ASC, Bio Bourgeon ou équivalent).
- Privilégier les produits (viande, œufs, produits laitiers) issus de conditions d'élevage garantissant le respect des ressources naturelles et un niveau élevé de bien-être animal (par exemple issus de programmes SST/SRPA, certifiés par un label recommandé par les directives officielles ou équivalent).
- Bannir complètement les produits issus de l'élevage en batterie et préférer des conditions d'élevage en plein air ou adaptées à l'espèce.

En fonction du niveau d'ambition choisi, nous recommandons que 80 à 100 % de la quantité de produits carnés utilisés proviennent d'une production respectueuse des animaux. Ceci est basé sur des conditions d'élevage conformes au SST/SRPA ou sur des labels qui répondent au moins à cette exigence. 100 % de la viande doit répondre aux exigences des PER ou à des exigences équivalentes. Les produits laitiers doivent au moins répondre à la norme sectorielle « tapis vert » ; selon le niveau d'ambition, des points sont également attribués si entre 80 et 100 % des produits laitiers répondent au moins aux exigences de PI Suisse.

En outre, lors de l'évaluation des offres, davantage de points devraient être attribués aux prestataires qui utilisent une proportion plus élevée de produits certifiés biologiques dans leurs offres de menus.

Pour le poisson, nous recommandons que 80 à 100 % du poisson utilisé porte un label recommandé tel que MSC ou ASC. En outre, les espèces menacées doivent être exclues et la quantité servie doit être fortement réduite. Cela ne s'applique pas seulement aux menus, mais aussi aux salades ou aux sandwiches.

Les coûts supplémentaires dus à l'achat de produits animaux issus de l'élevage durable peuvent être réduits en économisant sur la taille des portions et en évitant les pertes de nourriture.

Étapes de la mise en œuvre

Les recommandations ont été finalisées et publiées à la fin de l'année 2020. Certaines villes les suivent déjà dans leurs appels d'offres. Au niveau fédéral, elles n'ont pas encore été appliquées dans le cadre d'un appel d'offres. En outre, l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) révisé actuellement les normes de qualité pour la restauration collective et suit ces recommandations en matière de durabilité.

Les recommandations sont disponibles sur la nouvelle plateforme de connaissances sur les achats publics responsables PAP (www.woeb.ch).

Conclusion

Les recommandations pour des marchés publics durables dans le domaine de l'alimentation peuvent également être utilisées dans les achats privés. Les trois niveaux d'ambition donnent aux acquéreurs une marge de manœuvre stratégique et montrent le potentiel de développement. La nouvelle loi sur les marchés publics, les orientations stratégiques de la stratégie pour le développement durable 2020-2030 et la stratégie d'achat de l'administration fédérale, donne aux marchés publics le mandat de s'approvisionner de manière durable. Cela signifie que les préoccupations relatives au bien-être des animaux doivent également être prises en compte.

Résultats des enquêtes et demandes de la PSA

Exposé de Marion Zumbrunnen, responsable de projet, Centre de compétence Animaux de rente, Service de contrôle PSA, Aarau, à l'occasion du 3^e congrès spécialisé sur la restauration de la Protection Suisse des Animaux PSA « De l'écurie à la cafétéria : valoriser le bien-être animal sur le menu » du 28 mai 2021

En tant que Protection Suisse des Animaux PSA, nous voulons améliorer le bien-être des animaux de rente. Une grande partie des consommateurs partagent ce souhait avec nous. Alors que nous nous adressons directement aux consommateurs du commerce de détail en ce qui concerne le choix des produits avec le portail en ligne www.mangeravecducoeur.ch et l'évaluation sur l'emballage en rayon (www.rating.tierschutz.com/), les niveaux de décision dans la restauration sont beaucoup plus variés. C'est souvent l'offre sur place qui est décisive de ce qui est mangé, que ce soit à la crèche, à la cantine des écoles et des universités, au restaurant d'entreprise, à l'hôpital ou à la maison de retraite. Qui en décide et quels critères sont utilisés pour déterminer le « panier virtuel » ?

Selon des estimations de 2014, environ 50 % de la consommation de viande par les ménages passe par le canal de la restauration. Outre les paniers d'achats privés, la consommation hors foyer est particulièrement importante pour les produits d'origine animale. Nous aimerions que les consommateurs demandent activement d'où vient la viande qui se retrouve dans leur assiette au restaurant ou dans les restaurants d'entreprise. Pour que cette réponse soit plus souvent agréable de notre point de vue, il faut que quelque chose change à tous les niveaux de décision. Cette décision n'appartient pas seulement au client individuel, mais les entreprises municipales ou fédérales décident souvent, par leur comportement d'achat, d'un nombre bien plus élevé de repas par jour et donc de volumes d'achat beaucoup plus conséquents. Qui prend les décisions et quelle attention est accordée au bien-être des animaux ? Qui assume la responsabilité conjointe de la vie des animaux de rente qui se trouvent derrière le produit dans l'assiette ?

Evaluation mangeravecducoeur.ch

Pour évaluer les produits animaux sur le marché, nous avons mis en place notre propre système d'évaluation du bien-être animal derrière les produits sur notre site mangeravecducoeur.ch (www.mangeravecducoeur.ch). Nous nous sommes limités pour l'instant aux gammes de produits du commerce de détail en Suisse.

Est-ce que notre démarche est applicable aux produits de la restauration ? Notre réponse est claire et sans équivoque : oui. Parce que les provenances des produits sont pour la plupart identiques. En effet, ils proviennent de producteurs similaires, les animaux sont tués dans les mêmes abattoirs, tant pour la production de viande destinée au commerce de détail qu'à la restauration. Cependant, la manière dont les informations de production et les désignations de label sont traitées diffère. Les produits labellisés sont moins visibles dans la gastronomie et, de même, les décisions pour ou contre certaines conditions de production sont donc moins visibles.

Nous aimerions faire quelque chose à ce sujet dans le cadre du projet mangeravecducoeur.ch. Afin d'améliorer la visibilité des efforts positifs dans le domaine de la gastronomie et de la restauration collective également, nous avons étendu au secteur de la gastronomie l'année dernière nos enquêtes sur les parts de bien-être animal sur le marché. Une évaluation légèrement adaptée des produits est proposée en fonction des critères de mangeravecducoeur.ch pour montrer les démarches existantes.

A la différence de mangeravecducoeur.ch, il existe un niveau d'évaluation supplémentaire pour le secteur de la restauration. Le niveau de notation C+ a été introduit afin de rendre visibles et donc comparables les efforts existants qui vont au-delà de la provenance suisse ou de la législation suisse sur le bien-être animal. Les niveaux d'évaluation suivants existent :

| | |
|----|--|
| A | « A privilégier », lorsque ce type de produits est disponible : excellentes indications |
| B | « Recommandé », du point de vue de la PSA, ne pas hésiter : bonnes indications |
| C+ | Législation suisse sur la protection des animaux avec efforts supplémentaires, notamment par des programmes de bien-être animal comme SST et/ou SRPA |
| C | Basé sur la législation suisse sur la protection des animaux, indications insuffisantes |
| D | Indications de mauvaise qualité voire pas d'indication du tout |

Quelques exemples et explications pour les niveaux d'appréciation :

A : Labels et programmes d'élevage caractérisés par des normes particulièrement bonnes pour l'élevage des animaux de rente. Par exemple, avec des pâturages et la possibilité de vivre le comportement typique des espèces. Bétail de pâturage biologique ; veau de vaches allaitantes, poulet suisse de plein air (p. ex. Naturafarm), poulet biologique suisse, poulets à double usage, porcs de plein air, œufs biologiques suisses, lait de Cowpassion ou KAG Freiland.

B : labels d'élevage réputés avec un bon cahier des charges, ce qui signifie, entre autres, des sorties régulières en plein air, des aires de couchage recouvertes de litière et une plus grande liberté de mouvement pour les animaux. PI Suisse (divers produits), Bio Suisse (selon le type d'animal), œufs de poules élevées en plein air et lait bio.

C+ : Les exigences selon les programmes fédéraux SST = Systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux et/ou SRPA = sorties régulières en plein air ; Bio UE selon les prescriptions de l'UE > LPACH, sont également évaluées comme C+. La participation aux programmes fédéraux signifie une amélioration significative du bien-être des animaux par rapport aux exigences minimales légales (loi suisse sur la protection des animaux, LPA CH). L'achat conscient de produits issus de ces types de détention peut favoriser leur attractivité. Cependant, les informations du SST/SRPA concernant la traçabilité du produit à l'élevage ne sont pas comparables aux produits labellisés, car ces programmes n'ont pas été créés pour étiqueter le produit final.

C : comprend la plupart des produits dont l'élevage est conforme à la législation suisse sur la protection des animaux. Suisse Garantie et les labels régionaux sans autres exigences en matière de bien-être animal sont également classés C.

D : Majorité de produits provenant de l'UE ou d'outre-mer si aucune exigence supplémentaire ne peut être prouvée. Une détention exclusivement à l'écurie, avec peu de variété et pratiquement aucune possibilité d'occupation. Par conséquent, nous attribuons également la note D à la loi suisse sur la protection des animaux sans SST pour les œufs et la viande de poulet.

Dans la pratique, cependant, la grande majorité des poulets d'engraissement (96 %) en Suisse disposent d'une surface et d'une litière plus importantes dans le poulailler grâce à un élevage conforme au SST et sont classés C+ en conséquence.

Enquêtes

En 2020, nos enquêtes ont porté sur différents décideurs de l'offre et de la demande dans le secteur de la restauration. Du côté de l'offre, il s'agissait, d'une part, des entreprises du commerce de gros, contrepartie des détaillants de la restauration. D'autre part, les grandes entreprises de restauration, qui proposent des services de restauration, par exemple dans les entreprises, les maisons de retraite, les hôpitaux, les universités et les écoles, sont également déterminantes pour l'offre. Une partie de leur offre réside également dans leur philosophie d'entreprise de la durabilité et, ce qui est pertinent pour nous, du bien-être des animaux.

Du côté de la demande, il existe de nombreux points de départ possibles. Nous nous sommes concentrés sur les villes et la Confédération en tant que communes et employeurs, qui décident du produit dans l'assiette pour la population et aussi les employés. Notre enquête s'est donc adressée aux six plus grandes villes suisses ainsi qu'à l'Armée suisse et aux Chemins de fer fédéraux suisses SA (CFF). Une extension à d'autres employeurs ayant des liens étroits avec le gouvernement fédéral serait souhaitable, mais s'est avérée difficile pour l'instant.

Enquête auprès du commerce de gros

Les entreprises les plus importantes du secteur du commerce de gros ont été contactées pour l'enquête PSA 2020. Obtenir des informations pertinentes sous forme de tableaux et procéder à l'évaluation des données est désormais une routine pour la PSA dans le secteur du commerce de détail pour. Ces méthodes devraient par conséquent être facilement applicables à moyen terme au commerce de gros dans la restauration. Il est regrettable qu'il n'y ait pas eu de retour d'information des grossistes en ce qui concerne les informations actualisées sur leur gamme de produits.

L'absence actuelle de réactions ou les réactions négatives peuvent certainement s'expliquer en partie par l'année 2020 particulièrement difficile pour le secteur de la restauration. Malheureusement, les établissements de restauration et le secteur des repas de midi ont été et sont parmi les plus touchés par les mesures de lutte contre la pandémie. Il est donc compréhensible qu'au cours d'une année pleine d'obstacles inattendus et de reprogrammation, ainsi que de travail à temps réduit, les ressources pour une évaluation supplémentaire des données aient été limitées.

Cependant, le manque actuel de données entrave la transparence nécessaire à l'évaluation de l'offre dans le secteur du commerce de gros.

À l'avenir, nous pensons que les grossistes rendront possible l'évaluation des ventes de produits en fonction des informations sur la provenance et le label et de donner ainsi un aperçu transparent de leur gamme de produits.

Comme dans le chapitre suivant sur les entreprises de restauration, cela devrait permettre à l'avenir de présenter la gamme de produits et la proportion de ces derniers liés au bien-être animal dans cette gamme.

En outre, nous espérons que l'aspect du bien-être animal sera également mieux pris en compte dans la future sélection des produits. Nous sommes disponibles en tant que partenaire d'échanges pour les questions relatives au bien-être animal et à l'alignement de la gamme de produits sur la demande d'une plus grande part de bien-être animal dans la gamme de produits.

Enquête entreprises dans la restauration

Nous avons déjà acquis un peu plus de connaissances au niveau des entreprises de gastronomie. Cinq acteurs majeurs ont été approchés. Les entreprises SV Group, Menu and

More et ZFV Unternehmungen ont répondu à notre questionnaire, y compris un tableau de données. Du côté de Compass Group, nous avons reçu au moins un questionnaire rempli, mais l'entreprise ne divulgue aucun chiffre pour le moment, conformément aux instructions de l'ensemble du groupe. Le groupe Eldora n'a pas pu répondre au questionnaire pour plusieurs raisons.

Outre les raisons actuelles déjà mentionnées et compréhensibles, il a également été mentionné qu'il n'y a pas d'enregistrement centralisé des achats et qu'ils ne peuvent donc pas être évalués de manière centralisée. De notre point de vue, une définition consciente des objectifs de l'entreprise et une évaluation du comportement d'achat des restaurants et cuisines individuels constitueraient un premier pas important vers la promotion de produits issus d'une meilleure détention.

Les informations obtenues nous permettent de nous faire une idée de l'offre actuelle des entreprises et servent à assurer la transparence. Une offre bien notée en termes de bien-être animal constitue un avantage concurrentiel pour les entreprises qui s'efforcent d'améliorer le bien-être des animaux.

Enquête Restauration collective

Conscients que la demande a également une influence importante sur l'offre, nous nous sommes également intéressés aux informations dont disposent les villes suisses et les employeurs proches de l'administration fédérale sur leurs offres de déjeuner. Les villes de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Winterthur et Zurich ont été contactées. En outre, l'Armée suisse et les Chemins de fer fédéraux suisses (CFF) ont été contactés en tant qu'employeurs fédéraux ou proches de la Confédération. En tant que mandant de SV Group, nous avons également pu contacter l'Université de Bâle en tant que demandeur individuel au sein de la Ville de Bâle.

Voici les évaluations complètes ou partielles sur leur panier d'achats.

Evaluations complètes des données d'achat :

- **Université de Bâle** : mandat octroyé au SV Group, avec évaluation de l'offre en bien-être animal.
- **Ville de Zurich** : mandat de restauration de midi dans les écoles octroyé à Menu and More, évaluation partielle de l'offre en bien-être animal. Une évaluation des achats via une plateforme de commandes est en cours d'élaboration.

Evaluation partielle mandatée par la ville :

- **Ville de Lausanne** : évaluation de l'année 2019 par Beelong dans le cadre du plan restauration collective durable (RCD). Leur pertinence est encore limitée en ce qui concerne le bien-être animal, mais montrent des efforts déjà identifiables et évaluables.
- **Ville de Genève** : évaluation de quelques cantines scolaires par Beelong. Il n'y a pas de données pour toutes les exploitations municipales. Nous avons toutefois pu effectuer au moins une évaluation partielle.

Mandat externe octroyé. Les personnes contactées renvoient à l'offre de l'entreprise de restauration :

- **Ville de Winterthur** : mandat partiel pour la restauration de midi dans les écoles et les places d'accueil extra-familial ; achats effectués par Menu and More
- **CFF** : mention des contrôles de la provenance effectués par le service de restauration ZFV Unternehmungen

Informations sur des prescriptions, mais il n'a pas été possible d'évaluer les achats :

- **Armée suisse** : prescriptions claires et vérifiées concernant la provenance suisse. Mais on ne peut pas évaluer les achats.
- **Ville de Bâle** : normes dans le cadre des appels d'offres, mais qui ne sont pas uniformes, aucune évaluation possible.
- **Ville de Berne** : achats de diverses entreprises conformément aux directives de la Ville de Berne, mais pas évaluables actuellement. Il est prévu de procéder à une évaluation partielle de Zieglerküche (cuisine industrielle pour de nombreuses entreprises), mais elle n'est pas disponible pour l'instant.

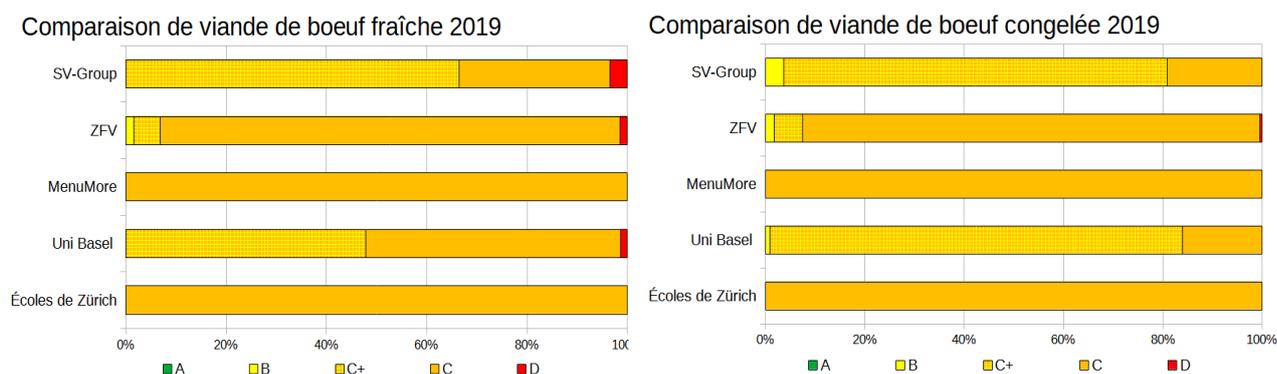
Les recommandations pour des marchés publics durables dans le domaine des denrées alimentaires ont également été élaborées l'année dernière sur mandat de l'OFEV. Ces recommandations prévoient également des objectifs et un contrôle de la réalisation des objectifs sur la base des volumes d'achat, et supposent donc des options d'évaluation similaires à celles de nos enquêtes.

Nous nous félicitons de cette orientation et serions heureux que, dans leur mise en œuvre, les évaluations concernant le bien-être des animaux en particulier reçoivent une attention suffisante et soient évaluées en conséquence.

Résultats des enquêtes

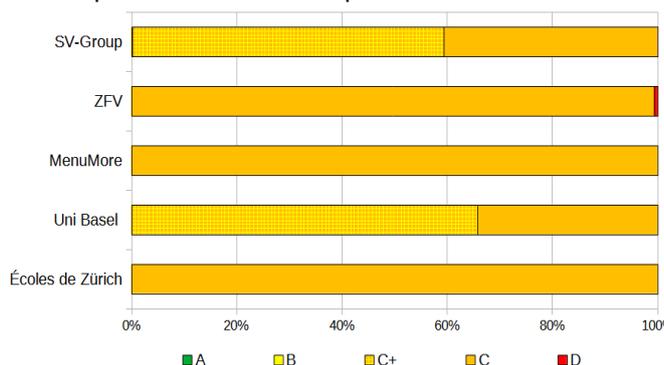
Nous avons reçu des données évaluables des trois entreprises : SV Group, Menu and More et ZFV Unternehmungen. La demande de l'Université de Bâle et des écoles de la ville de Zurich pourrait également être évaluée, puisque ces contrats sont attribués respectivement à SV Group (Université de Bâle) et à Menu and More (écoles de Zurich). Les entreprises ont préparé une évaluation séparée correspondante.

Graphiques – comparaison entre entreprises/demande par type de produit

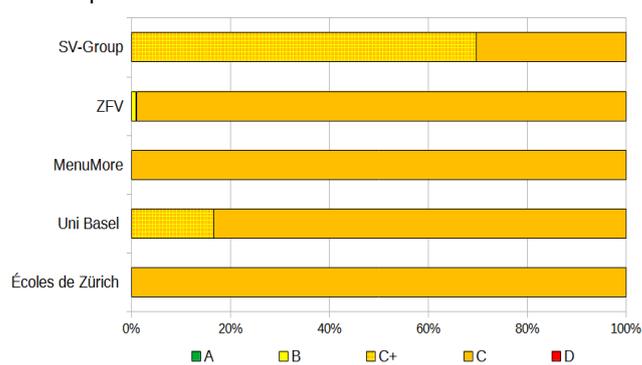


Les différences les plus marquées en ce qui concerne les volumes se situent dans la part de produits notés C+ ; il s'agit donc d'animaux qui sont détenus selon les normes des programmes fédéraux SST et/ou SRPA. Le SV Group a atteint un taux appréciable de produits SST et SRPA pour la viande de bœuf tant fraîche que congelée. Ces parts de produits se retrouvent également dans le mandat de l'Université de Bâle. En outre, on voit parfaitement que les produits de label ont déjà pu être placés, du moins en petites quantités : les produits Bio et PI Suisse auprès de ZFV Unternehmungen ainsi que des produits PI Suisse auprès de SV Group.

Comparaison de viande de porc fraîche 2019



Comparaison de viande de veau fraîche 2019

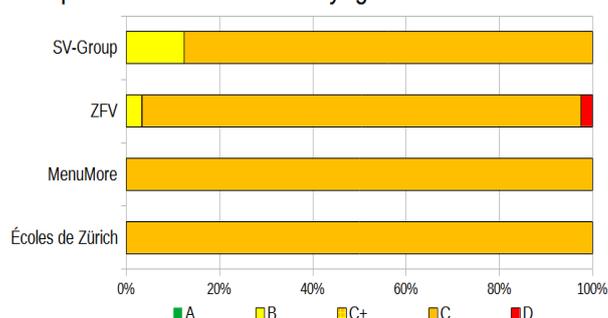


De même, de grandes parts de viande de porc et de veau provenant de détentions SST et/ou SRPA ont pu être achetées. Les parts de labels y sont très faibles.

Comparaison de lait 2019

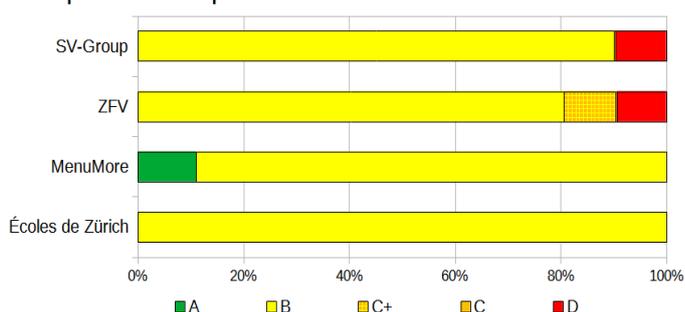


Comparaison de lait de vache yoghurt 2019



Les produits de label sont fortement représentés pour le lait. Tant PI Suisse que Bio Suisse sont très bien représentés dans le lait. En revanche, la part de provenances labellisées est encore nettement plus faible pour les produits laitiers, comme le yoghurt.

Comparaison de produits d'oeufs 2019



Comparaison d'oeufs en coquille 2019



En ce qui concerne les œufs, on peut miser sur les œufs en coquille, la détention en plein air (note B) et les produits labellisés. On voit que les œufs bio sont des produits notés A. Une bonne nouvelle importante est la part dominante, dans le panier des achats, d'œufs pondus par des poules en plein air.

Autres informations du côté de la demande

La demande de services de restauration ne peut pas encore être évaluée et présentée sur un pied d'égalité avec l'offre (entreprises de restauration) partout. Néanmoins, même ainsi, il existe de très fortes disparités entre les différents clients des services de restauration qui ont été contactés.

Selon nous, une sélection et une attribution conscientes des contrats d'approvisionnement par les grandes entreprises de restauration sont cruciales. Dans ce contexte, il est particulièrement important pour le bien-être animal que des objectifs et des définitions clairs concernant la norme de produit souhaitée (niveau de bien-être animal) et les proportions (minimales) de produits de bien-être animal ou de produits labellisés soient établis pour les achats. Ce n'est que lorsque l'achat de produits respectueux du bien-être animal est exigé et payé que cela peut également être mis en œuvre par les acheteurs.

Cela inclut également une option d'évaluation ou de contrôle correspondante pour la mise en œuvre des spécifications. Il y a plusieurs possibilités pour cela.

Une possibilité est de faire réaliser l'évaluation et le reporting par la société de restauration mandatée, comme le fait SV Group pour l'Université de Bâle ou Menu and More pour les écoles de Zurich. Lorsque plusieurs entreprises de restauration ou plusieurs entreprises individuelles sont responsables de la mise en œuvre dans les achats, il est également possible de demander des rapports, d'utiliser les possibilités techniques des plateformes de commande ou, comme dans l'exemple de Genève et de Lausanne, de faire appel à un enregistrement et à une évaluation externe.

Alternativement, un contrôle strict de la mise en œuvre des exigences minimales par l'acheteur lui-même peut également garantir la mise en œuvre. Un exemple de cela pourrait être le passage (depuis 2015) des forces armées suisses à des produits exclusivement d'origine suisse. L'exigence relative à la provenance est fixée dans les règlements d'achat correspondants et dans les contrats de fourniture ; elle est contrôlée en conséquence. Bien représentées, les exigences minimales de la loi suisse sur la protection des animaux peuvent ainsi être exigées. Cependant, ce système ne peut pas refléter les efforts supplémentaires visant à augmenter la proportion de produits provenant d'élevages plus performants en termes de bien-être animal (produits SST/SRPA ou label).

Nous espérons, en étant soutenus par les recommandations de l'OFEV, qu'à l'avenir les clients de droit public de la restauration collective s'intéresseront de plus près à la provenance des produits d'origine animale et aux normes de bien-être animal auxquelles ils répondent. Avec le souhait que des objectifs clairs et traçables soient également et explicitement fixés pour le domaine d'exigence du bien-être animal.

Autres constats dans les questionnaires

En plus des enquêtes quantitatives, nous avons posé des questions individuelles dans les questionnaires envoyés, tant aux sociétés de restauration qu'aux enquêteurs, sur la hiérarchisation des critères dans les achats, les possibilités de commercialisation et les conditions d'achat d'une viande plus labellisée.

Une hiérarchisation des critères suivants dans les achats : (chiffres de 1 à 10 ; 1 = n'a pas d'importance, 10 = est le plus important) a été réalisée comme suit.

| | Moyenne des réponses entreprises | Eventail des réponses entreprises | Moyenne des réponses demandeurs | Eventail des réponses demandeurs |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Offre/disponibilité | 10 | 10 | 9 | 8-10 |
| <i>Type de détention animale/ Bien-être animal/ Produits de label</i> | 8.25 | 6-10 | 6.66 | 3-10 |
| Stratégie propre/ philosophie de l'entreprise | 9.5 | 8-10 | 7 | 1-10 |
| Spécification des partenaires contractuels | 6 | 1-8 | | |
| <i>Provenance (Suisse, étranger, caractère régional)</i> | 8.75 | 7-10 | 6.33 | 2-10 |
| Demande des consommateurs/des clients de restaurants | 7.5 | 6-8 | 6.66 | 6-8 |
| Prix | 8.75 | 7-10 | 7.66 | 4-10 |
| Qualité | 10 | 10 | 8 | 5-10 |

Voici les réponses données à la question : « A quelles conditions seriez-vous prêts à acheter davantage de viande de label ? »

| Possibilités de réponse | Entreprises x-fois (sur 4) | Demandeurs x-fois (sur 3) |
|---|----------------------------|---------------------------|
| Prix plus avantageux pour la viande de label | 3 | 2 |
| Meilleure disponibilité des offres de label | 2 | 2 |
| Qualité de la viande de label supérieure à celle de la viande conventionnelle | 0 | 0 |
| Si la clientèle demandait plus fréquemment de la viande de label | 2 | 1 |
| Si la clientèle était prête à payer davantage | 4 | 2 |
| Si le mandat demandait une offre de ce type | 4 | - |
| Si la politique et la société demandaient une offre de ce type | - | 2 |

L'offre et la disponibilité peuvent et doivent certainement être revues du côté de l'offre. Toutefois, cela suppose une exigence correspondante de la part des mandants et des clients de restaurant. Lorsque les demandeurs, qui déterminent l'offre pour la clientèle des restaurants, sont des institutions de droit public, il serait donc important que les politiciens et les personnes responsables exigent et réclament une telle offre. Les enquêtes montrent à maintes reprises que le désir d'améliorer le bien-être des animaux est une préoccupation importante de la société.

Selon nous, il n'y a aucune possibilité que le prix des produits labellisés devienne plus avantageux. L'amélioration du bien-être des animaux coûte également plus cher, car les éleveurs doivent être rémunérés pour les coûts supplémentaires liés à l'élevage et à la gestion. Néanmoins, les réponses montrent que la question du prix joue également un rôle important. Lorsque des objectifs sont formulés en matière de durabilité et de bien-être animal, des négociations correspondantes doivent également être menées pour couvrir les coûts supplémentaires des produits de bien-être animal.

Exigences de la PSA pour davantage de bien-être animal dans la restauration collective

Bien-être animal, la qualité se paie ! Les coûts d'une amélioration du bien-être des animaux doivent être inclus dans la discussion et la planification de l'achat, en faveur du bien-être des animaux.

Commerce de gros

- Rendre visible et fournir des informations sur les antécédents des produits en matière de bien-être animal
- Un aperçu et des informations sur la gamme de produits proposés.
- Rendre les produits de bien-être animal du commerce de détail également disponibles pour la restauration.

Entreprises de la restauration

- Faire des produits liés au bien-être des animaux un sujet de discussion avec les clients / les demandeurs des services de restauration.
- Augmenter les actions en faveur du bien-être des animaux
- Évaluation des parts de bien-être animal dans les achats pour les clients et les intérêts publics

Restauration collective demandeuse

- Connaissance et transparence du contenu de « son propre panier ».
- Fixer des objectifs en matière d'achats, concernant explicitement les actions en faveur du bien-être animal.
- Objectifs contrôlables et traçables dans les achats quotidiens
- Être prêt à accepter les coûts supplémentaires, généralement faibles, des produits plus respectueux des animaux par menu et, si nécessaire, à répercuter une partie de ces coûts sur les clients du restaurant.

Nous espérons des discussions animées et la participation active de toutes les parties impliquées dans l'amélioration de l'offre et de la demande dans l'intérêt du bien-être animal.

Sources

Enquêtes propres : rapport en cours d'élaboration

Site de la PSA mangeravecducoeur.ch (www.mangeravecducoeur.ch)

Rapport agricole 2015 , Ausser-Haus-Konsum in der Schweiz

<https://2015.agrarbericht.ch/de/markt/marktentwicklungen/ausser-haus-konsum-in-der-schweiz>

Nachhaltige Verpflegung auf dem Campus 16. Juli 2020

<https://www.unibas.ch/de/Aktuell/News/Uni-Campus/Nachhaltige-Verpflegung-auf-dem-Campus.html>

Lausanne: Plan Restauration collective durable

<https://www.lausanne.ch/portrait/durabilite/developpement-durable/developpement-durable/ville-durable/production-consommation/politique-alimentaire/restauration-collective-durable.html>

Armée Suisse : Domaine comptabilité Subsistance <https://www.vtg.admin.ch/fr/mon-service-militaire/militaires/comptabilite-de-la-troupe/subsistance.html>

«Ernährungs- und Qualitätsrichtlinien für die Mahlzeitenherstellung in familienergänzenden Betreuungseinrichtungen der Stadt Bern» <https://www.bern.ch/themen/kinder-jugendliche-und-familie/kinderbetreuung/ernaehrungsrichtlinien-bern>

Office fédéral de l'environnement - Recommandations pour des achats publics responsables dans le domaine de l'alimentation – 2020

<https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/wirtschaft-konsum/fachinfos/daten/gemeinschaft-gastronomie-empfehlungen-nachhaltige-oeffentliche-beschaffung.pdf.download.pdf>