

Wie die Schweiz essen will

Comment se nourrit la Suisse

Für «Made in Switzerland» sind Konsument/innen bereit, tiefer ins Portemonnaie zu greifen. HAFL-Wissenschaftler/innen haben untersucht, welche Rolle das Argument der nachhaltigen Produktion dabei spielt. Resultat: Für den Kauf von hiesigen Lebensmitteln ist es ein wichtiger Treiber.

Pour du «made in Switzerland», les consommateurs et les consommatrices sont prêts à payer davantage. Des scientifiques de la HAFL ont évalué l'impact de l'argument de la production durable sur ce comportement. Résultat: c'est un facteur important pour l'achat d'aliments produits localement.



Dr. Thomas Brunner, Dozent für Konsumentenverhalten
 Franziska Götze, wissenschaftliche Mitarbeiterin
 Dr Thomas Brunner, professeur en comportement des consommateurs
 Franziska Götze, collaboratrice scientifique

Text | Texte
 Gaby Allheilig

Schluss mit Trittbrettfahren

Schweizer Produkte haben einen guten Ruf. Das schlägt sich oft in höheren Preisen nieder. So kostet der Schweiz-Zuschlag im Luxusgüterbereich bis zu 100 Prozent. Aber auch bei vielen Lebensmitteln müssen Konsument/innen für die Herkunftsbezeichnung Schweiz deutlich mehr bezahlen als für vergleichbare Güter aus anderen Ländern. Diese Wertsteigerung führte sowohl im In- wie im Ausland zunehmend zu missbräuchlicher Verwendung der Marke Schweiz.

Dem soll ab 1. Januar 2017 die neue «Swissness»-Gesetzgebung einen Riegel schieben. Im Bereich Lebensmittel etwa müssen künftig mindestens 80 Prozent der verwendeten Rohstoffe und Zutaten schweizerischen Ursprungs sein, bei Milch und Milchprodukten gar 100 Prozent.

Swissness und Nachhaltigkeit eng verknüpft

Weshalb sind Konsument/innen aber überhaupt bereit, für die Schweizer Herkunft tiefer ins Portemonnaie zu greifen? Gemäss dem Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum – unter anderem zuständig für das Markenrecht – wird die Marke Schweiz generell mit Exklusivität, Tradition und Qualität in Verbindung gebracht. Über den bei Lebensmitteln naheliegenden Zusammenhang zwischen Swissness und nachhaltiger Produktion hingegen war bislang wenig bekannt.

Mit einer umfassenden Befragung von 1174 Personen in der Deutschschweiz und der Romandie schlossen Konsumwissenschaftler/innen der HAFL diese Lücke – und förderten Interessantes zu Tage: «Nachhaltigkeit und Swissness sind bei Schweizer Lebensmitteln eng miteinander verknüpft», kommen sie zum Schluss. «Sowohl rationale Überlegungen zur Nachhaltigkeit als auch das hohe Mass an Vertrauen in die Schweizer Landwirtschaft beeinflussen den Konsum positiv. Beides sind wichtige Kaufargumente für Produkte aus dem Inland», präzisiert Co-Studienautorin Franziska Götze.

Halte aux resquilleurs

Les produits suisses ont bonne réputation, ce qui se traduit souvent par des prix élevés. Ainsi le supplément «Suisse» peut-il atteindre 100 % pour des biens de luxe. Mais dans le domaine alimentaire également, le prix des biens indigènes est souvent nettement supérieur à celui de biens comparables en provenance d'autres pays. Cette plus-value a conduit à des utilisations frauduleuses de la marque «Suisse», à l'intérieur tout comme à l'extérieur du pays.

La nouvelle législation «Swissness» devrait y mettre le holà à partir du 1^{er} janvier 2017. À l'avenir, dans le domaine alimentaire, au moins 80 % des matières premières et des ingrédients devront provenir de Suisse, voire même 100 % pour le lait et les produits laitiers.

Swissness et durabilité vont de pair

Mais pourquoi les consommateurs et les consommatrices sont-ils prêts à payer davantage pour l'origine suisse? Selon l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle, notamment compétent en matière de droit des marques, la marque «Suisse» est généralement synonyme d'exclusivité, de tradition et de qualité. Le rapport entre Swissness et production durable dans le domaine alimentaire, par contre, était jusqu'à présent peu connu.

Grâce au sondage effectué auprès de 1174 personnes en Suisse allemande et en Romandie, les experts et expertes de la HAFL ont comblé cette lacune, et mis au jour des informations intéressantes: «Durabilité et Swissness sont étroitement liés dans le domaine de l'alimentation locale», concluent-ils. «Les réflexions rationnelles sur la durabilité, tout comme la profonde confiance en l'agriculture suisse, ont une influence positive sur la consommation. Ces deux éléments constituent des arguments d'achat importants en faveur des produits de provenance suisse», précise Franziska Götze, co-auteure de l'étude.



83 Prozent der Konsument/innen vertraut ihnen mehr als importierter Nahrung: Schweizer Lebensmittel.

Pour 83% des consommateurs et consommatrices, ils sont plus dignes de confiance que les produits importés: les aliments suisses.

Schweizer Landwirtschaft mit grossem Bonus

So kaufen zum Beispiel 83 Prozent der Befragten Produkte aus der Schweiz, um lange Transportwege zu verhindern. Gleich viele wollen mit ihren Einkäufen die Schweizer Wirtschaft unterstützen. Besonders stark scheint Letzteres für die heimische Landwirtschaft zu gelten: Für 95 Prozent der Konsument/innen ist es wichtig, dass diese auch in Zukunft Bestand hat. 85 Prozent sagen von sich, «wenn immer möglich» zu regionalen Lebensmitteln zu greifen – und satte 83 Prozent vertrauen Schweizer Lebensmitteln mehr als importierter Nahrung.

«Swissness» in der Gastronomie

Nicht nur die Lebensmittelindustrie, auch die Gastronomie ist von der neuen Swissness-Gesetzgebung betroffen. Allerdings sind die Auswirkungen hier weniger klar als bei den Produkten. Armelle Benoît hat daher in einer Bachelorarbeit im Studiengang Food Science & Management untersucht, worauf die Restaurateure künftig achten müssen, um nicht gegen die neue Gesetzgebung zu verstossen. Grundsätzlich – so ihr Fazit – ist diese vor allem für jene Betriebe wichtig, die über die bisherigen, obligatorischen Herkunftsbezeichnungen hinausgehen und direkt oder indirekt mit einer Schweizer oder regionalen Herkunftsbezeichnung wie «Freiburger Gratin» oder «nach Genfer Rezept» werben. Für Gastrobetriebe empfehle es sich, beispielsweise von «Hamburger aus Schweizer Fleisch», nicht aber von «Schweizer Hamburger» zu sprechen. Es sei denn, sämtliche Zutaten erfüllten die neuen Regelungen. Vorsicht sei auch bei der Dekoration geboten. Denn die Verwendung des Schweizer Kreuzes auf der Speisekarte zum Beispiel unterliege ebenfalls der neuen Gesetzgebung.

Un grand bonus pour l'agriculture suisse

Ainsi, par exemple, 83 % des personnes interrogées achètent des produits suisses afin d'éviter les longs transports. Elles sont autant à vouloir soutenir l'économie suisse avec leurs achats. Cette volonté semble particulièrement affirmée s'agissant du secteur agricole: 95 % des consommateurs et consommatrices considèrent qu'il est important de maintenir une agriculture locale. 85 % affirment choisir, «quand c'est possible», des aliments régionaux, et pas moins de 83 % font plus confiance aux aliments suisses qu'aux produits importés.

«Swissness» dans la gastronomie

La nouvelle législation ne s'applique pas qu'à l'industrie agroalimentaire: la gastronomie est aussi concernée. Toutefois, les répercussions auxquelles doit s'attendre cette branche sont moins claires. Armelle Benoît a donc étudié, dans le cadre de son travail de bachelor en Food Science & Management, ce à quoi les restaurateurs devront être attentifs afin de ne pas enfreindre la nouvelle loi. Selon ses conclusions, celle-ci s'appliquera surtout aux entreprises qui vont plus loin que les mentions d'origine actuellement obligatoires, celles qui utilisent l'origine suisse ou régionale pour faire de la publicité directe ou indirecte, en mentionnant p. ex. «gratin fribourgeois» ou «recette genevoise». Il est notamment conseillé aux restaurants d'indiquer sur leur menu «hamburger de viande suisse», plutôt que «hamburger suisse». Sinon, cela reviendrait à prétendre que tous les ingrédients répondent aux nouvelles exigences. Prudence est aussi de mise avec la décoration. L'utilisation de la croix suisse sur les menus, par exemple, serait aussi réglementée par les nouveaux textes.