

# Marché et consommation

## Collection de transparents



# Marché et consommation

## Liens

[Marché bio \(informations sur bioactualites.ch\)](#)

[The world of organic agriculture, statistics & emerging trends \(fiBL, ifoam, 2017\)](#)

[organic world interactiv data table \(fiBL\)](#)

[Bio en chiffres: Statistiques agricoles et commerciales \(Bio Suisse\)](#)

[Baromètre Bio pour la Suisse \(fiBL, 2016\)](#)

[Fermebourgeon \(Bio Suisse\)](#)

[Méthode et projets du FiBL pour le développement du marché](#)

[Les accords bilatéraux Suisse - Union européenne \(DFAE, 2016\)](#)

[Rapport agricole 2016 \(OFAG\)](#)

[Labelinfo \(Pusch Suisse\)](#)

Autres graphiques sur le marché et la consommation au chapitre 4  
«Statistiques de production»

# Le marché biologique suisse

## Nouveau record pour les producteurs de Bio Suisse

Le nombre de producteurs Bourgeon suisses a franchi un nouveau record en 2015

6'000 des quelque 55'000 entreprises agricoles suisses respectent le Cahier des charges de Bio Suisse

Il y a en outre 844 entreprises agroalimentaires et commerciales qui sont liées à Bio Suisse au travers des filières de création de valeur ajoutée

La proportion de producteurs bio (Bourgeon et Bio Fédéral) atteint 12,5 % en Suisse



Le 6'000ème paysans Bourgeon est Claude Peguiron de Mex VD.

Photo et sources: Bio Suisse (2015), OFS (2013)

# Le marché biologique suisse

## Structures et volumes

Le marché suisse des produits bio connaît depuis des années un développement dynamique qui correspond à l'augmentation de la demande

- › La demande suisse pour les produits alimentaires biologiques est une des plus fortes d'Europe
- › Ce sont les Suisses qui dépensent le plus pour les produits bio dans le monde
- › En 2014, le chiffre d'affaires total des produits bio transformés a atteint en Suisse 2,207 milliards de francs, soit une part de marché de 7,1 %
- › Le segment bio progresse aussi bien dans la grande distribution que dans le commerce biologique spécialisé

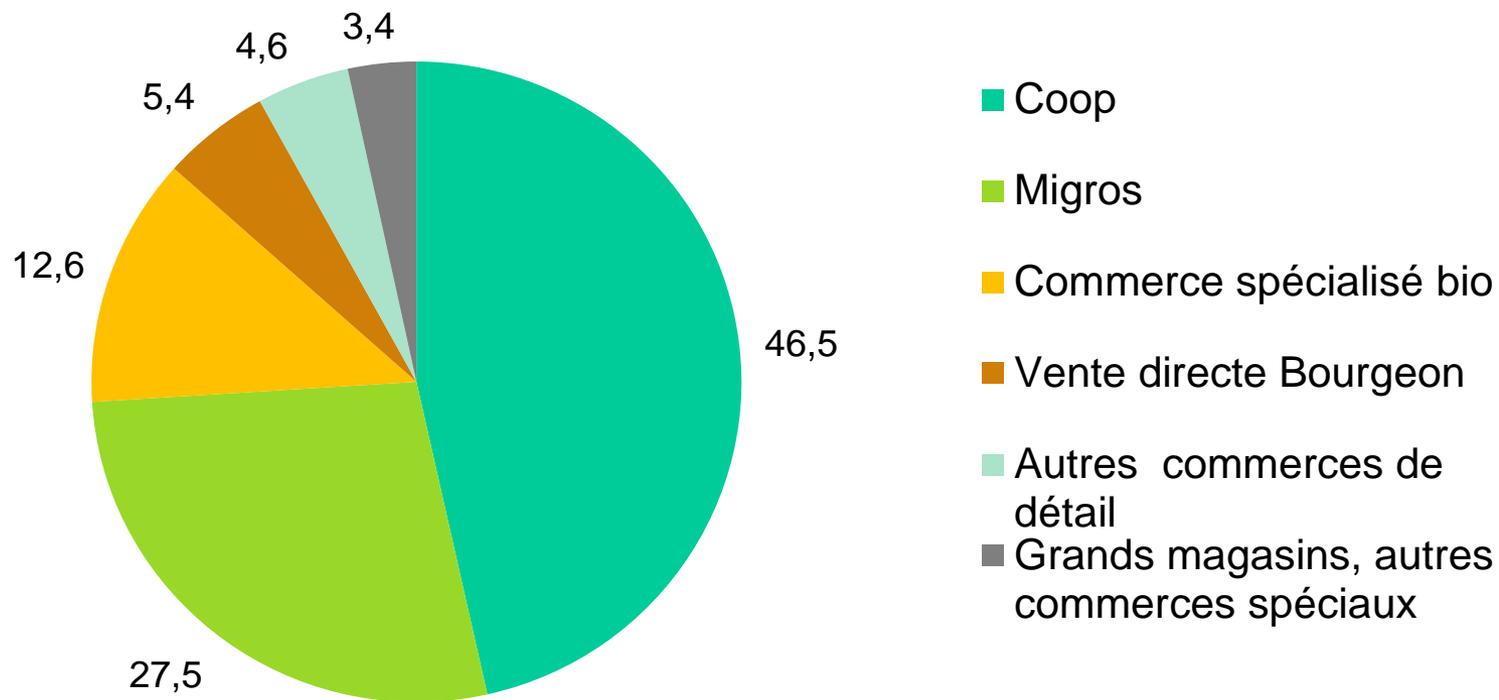
Un des motifs importants du développement du marché au cours des 20 dernières années était l'élargissement de l'assortiment des produits bio chez les grands distributeurs

Source: OFS, Bio Suisse

# Le marché biologique suisse

## Parts de marché des distributeurs

**Parts de marché des distributeurs,  
2014, en %**

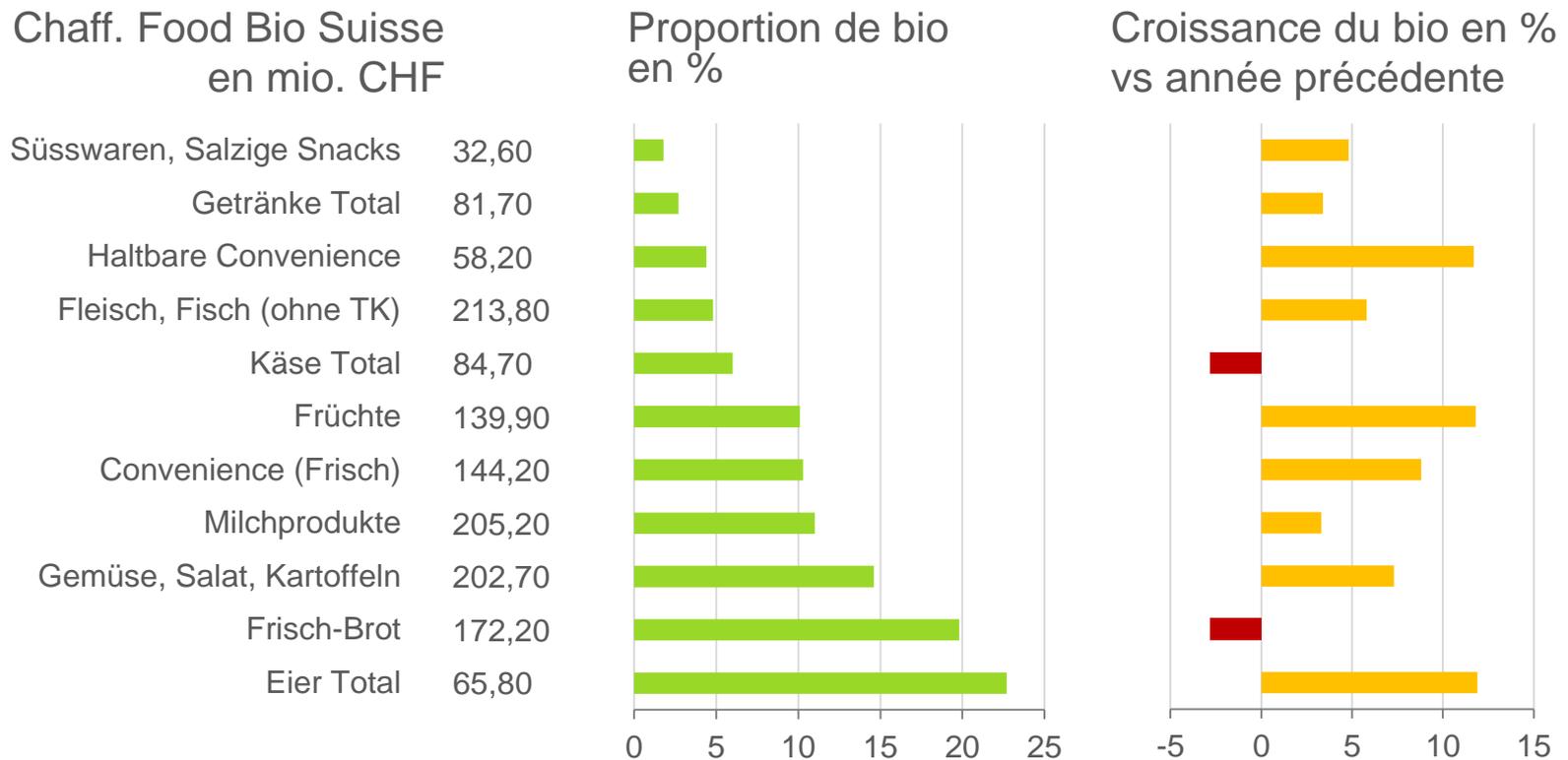


Source: Bio Suisse

# Le marché biologique suisse

## Chiffres d'affaire, proportions et croissance des ventes bio

**Pourcentages de la valeur des ventes bio par rapport au chiffre d'affaires global du secteur Food en 2014, y.c. croissance par rapport à l'année précédente**



Source : FiBL, modifié d'après Nielsen, 2015

# Le marché biologique suisse

## Tendances de la demande pour certains groupes de produits

Groupes de produits	Tendance demande	Production, commercialisation
Céréales panifiables	↗↗	Évolution positive des prix et de la demande, toutes les cultures de la rotation sont lucratives (contrats de prise en charge), marché pour le blé panifiable de reconversion
Céréales fourragères	↗(↗)	Renforcement de la demande depuis que l'alimentation des ruminants et des poules pondeuses est 100 % bio. L'augmentation de la surface a permis d'améliorer le taux d'autoapprovisionnement. Risque de saturation du marché quand les récoltes sont très bonnes. Blé fourrager et maïs grain très demandés.
Grandes cultures sp.	→	Pommes de terre, tournesol, colza et cultures de niches (soja pour le tofu, millet, amidonnier, engrain, lin, moutarde etc.)
Légumes frais et de garde	→	Viser seulement une croissance continue de la production sous peine de détruire l'équilibre du marché
Pommes et poires de table	↗↘	Il y a un certain potentiel pour les variétés précoces, sinon fortes fluctuations. L'offre de poires de longue garde peut augmenter
Fruits à cidre	↗	La demande pour les fruits à cidre bio augmente (surtout depuis l'autorisation de la concentration pour les boissons mélangées en 2013)
Fruits à noyaux	↗↗	Forte demande pas couverte : cerises et prunes très recherchées

Source: FiBL et Bio Suisse 2016 (bioactualites.ch)

# Le marché biologique suisse

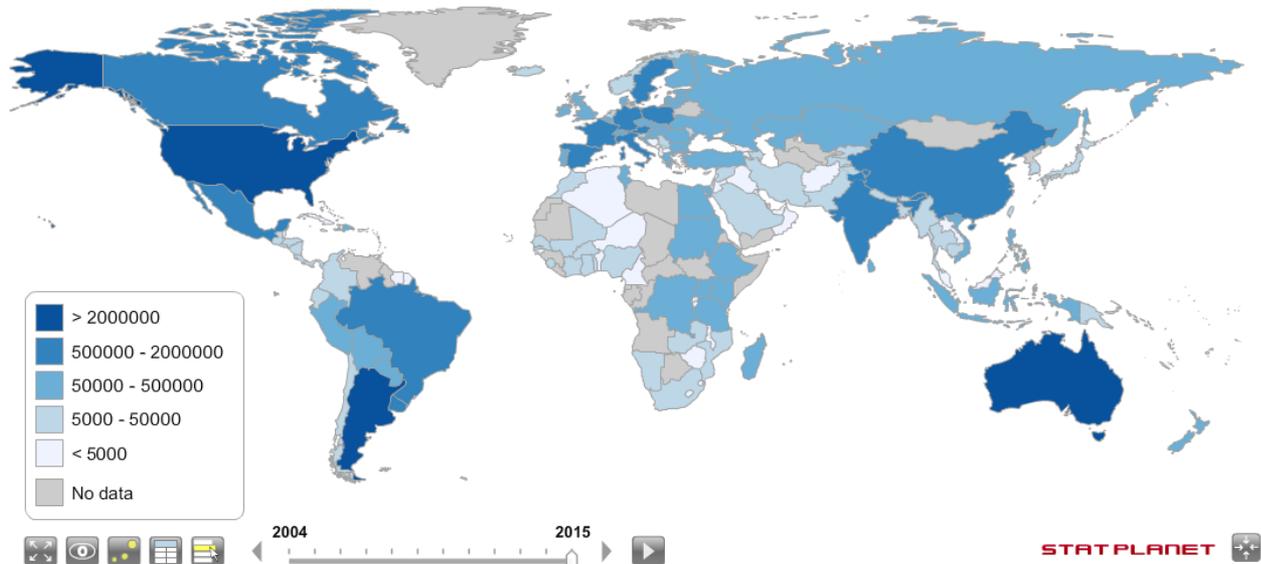
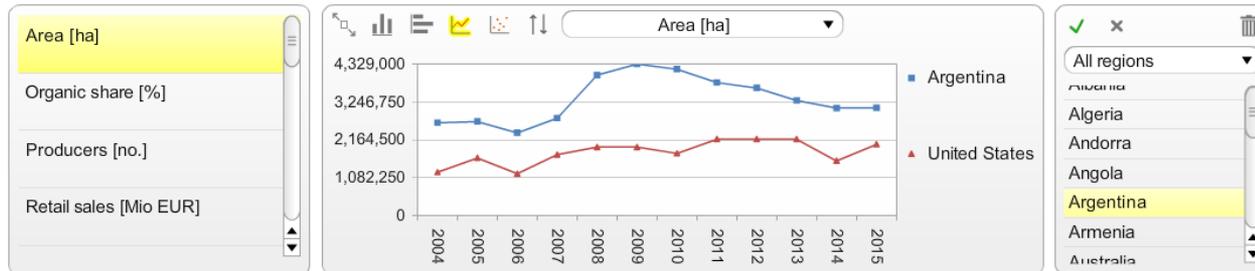
## Tendances de la demande pour certains groupes de produits

Groupes de produits	Tendance demande	Production, commercialisation
Petits fruits	↗↗	Très demandés : la production de framboises d'été peut augmenter, fraises : on manque de fruits précoces et tardifs
Lait, produits laitiers	→	Marché saturé, les organisations de producteurs ont des listes d'attente. Les marchés des produits bio au lait de chèvre, de brebis et de bufflonne gagnent en importance
Viande de bœuf	↗↗	Vaches bio très recherchées
Viande de veau	↘→	Surplus saisonniers de veaux d'engraissement bio Mieux pour les remontes pour l'engraissement au pâturage
Porcs bio	→	Marché saturé
Agneaux bio	→	Plus d'agneaux bio que d'écoulement en bio : suppléments pour agneaux de montagne (Coop pro Montagna, Migros = IP-Suisse)
Volaille de chair	↗↗	Reconversions et nouveaux engraisseurs bienvenus
Œufs	→	Les quantités produites augmentent sans cesse D'abord clarifier les besoins avec les acheteurs

Source: FiBL et Bio Suisse 2016 (bioactualites.ch)

# Évolution du marché bio international

## Surfaces bio en 2015



**Surfaces bio en 2015**  
virtuel, voir lien ci-dessous

[www.organic-world.net](http://www.organic-world.net)

# Évolution du marché bio international

## Exemples de surfaces bio 2015 (bananes, coton)

Item ▾ Element ▾

Country ▾

Year ▾

		Item	Bananas
		Element	Area [ha]
Country	Year		
Argentina	2015		12.00
Colombia	2015		915.65
Costa Rica	2015		2'122.00
Dominican Republic	2015		25'348.00
Ecuador	2015		17'308.46
Grenada	2015		4.04
Guatemala	2015		35.00
Mexico	2015		499.90
Peru	2015		5'420.22

		Item	Cotton
		Element	Area [ha]
Country	Year		
Cambodia	2015		1.50
China	2015		6'741.88
India	2015		276'735.57
Israel	2015		100.00
Kyrgyzstan	2015		5'396.13
Tajikistan	2015		3'800.00

# Évolution du marché bio international

## Tendances et conséquences

Le bio est à la fois tendance et dans l'air du temps

- › Tendance mondiale en faveur des denrées alimentaires bio
- › C'est le marché qui a la plus forte croissance dans la production alimentaire

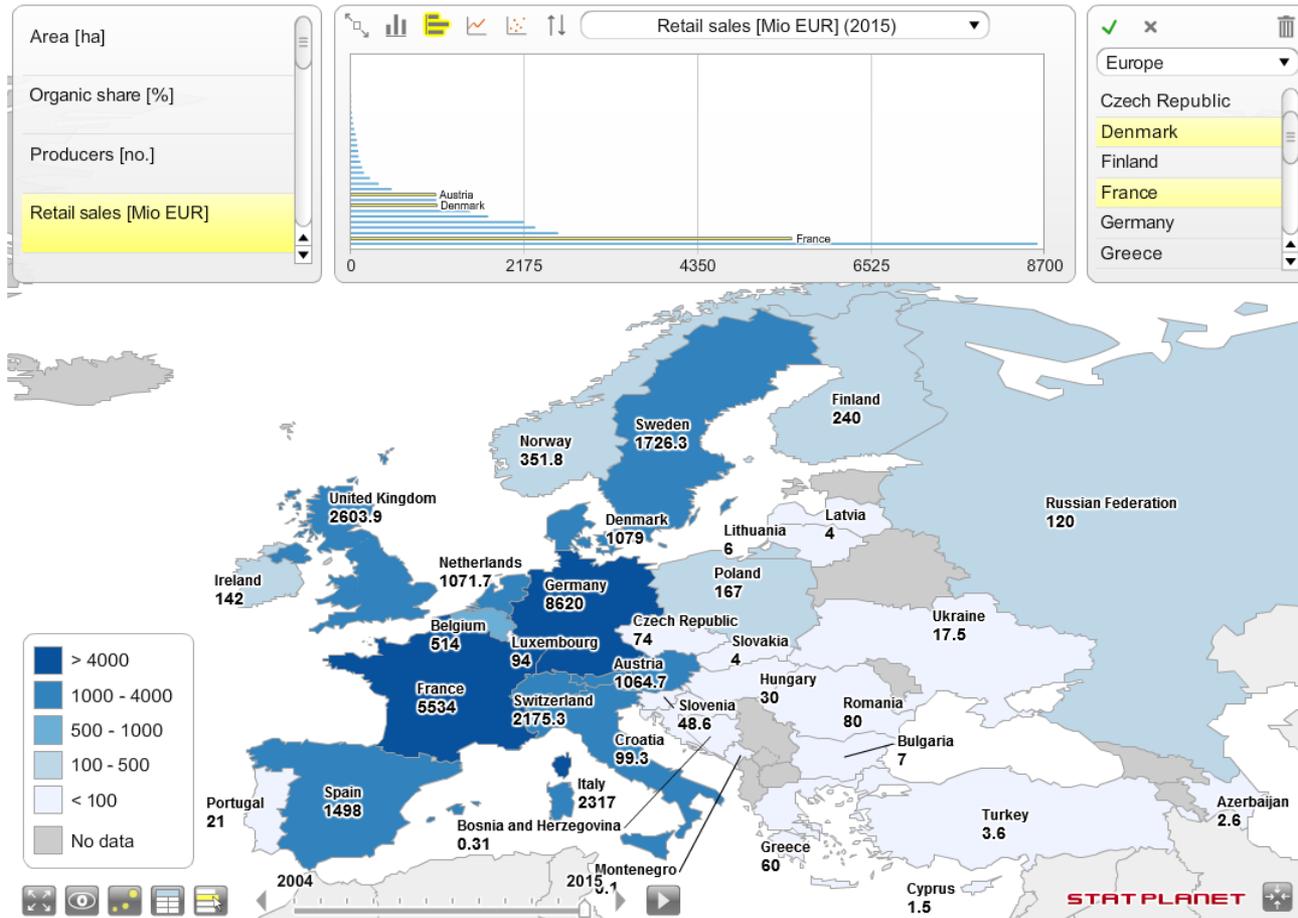
### Conséquences de la croissance

- › Demande supérieure à l'offre en Europe occidentale
- › Fort développement des cultures biologiques de céréales en Europe de l'Est
- › Pénuries de certaines cultures (p. ex. céréales fourragères et panifiables)
- › Importations et transports
- › Fluctuations de prix
- › Contrôles plus difficiles
- › Détérioration de la transparence



# Évolution du marché bio en Europe

## Chiffre d'affaire bio du commerce de détail en 2015



# Évolution générale du marché international

## Offre, demande et prix

Défis pour les denrées alimentaires et fourragères ainsi que pour les matières premières végétales

- › Augmenter l'offre en assurant l'équilibre avec la demande de denrées alimentaires
- › Ressources limitées (sol, eau)
- › Limites climatiques et phytophysiologiques à l'augmentation des rendements

## Évolution des prix selon la FAO et l'OCDE

- › Ces quatre dernières années : Les plus fortes fluctuations de prix depuis 1970
- › L'indice des denrées alimentaires de la FAO a atteint en 2011 le niveau le plus élevé depuis 1990
- › Les prix du marché mondial vont augmenter jusqu'en 2019 pour la plupart des produits par rapport au début du siècle

Source : OFAG

# Évolution générale du marché international

## Prix très volatiles (fluctuations de prix)

Motifs pour l'augmentation prévisible de la volatilité des prix

- › Fluctuations des rendements à cause des changements climatiques
- › Diminution des stocks de réserve
- › Denrées alimentaires influencées par les marchés de l'énergie (agrocarburants)
- › Intégration des marchés agricoles dans les marchés financiers (spéculation)
- › Positions de puissance ou de monopole de certains États ou multinationales

Contributions à la diminution de la volatilité des marchés agricoles internationaux

- › Augmentation de la transparence sur les marchés de produits à terme et sur les marchés agricoles physiques mondiaux
- › Meilleure vue d'ensemble des états des stocks
- › Accès ouvert à tous aux informations importantes sur la production et les marchés
- › Exploitation des potentiels de production en friche (intensification durable)
- › Lutte contre les pertes après les récoltes dans les pays en développement
- › Empêcher le gaspillage d'aliments par les consommateurs et les distributeurs

Source : OFAG

# Évolution générale du marché suisse

## Conséquences sur l'évolution du marché mondial

Aggravation des conditions concurrentielles dans le secteur agricole et agroalimentaire

- › D'autres étapes d'ouverture des marchés vont suivre
- › Définir les mesures internes de soutien

Les prix agricoles suisses resteront élevés en comparaison internationale

- › Coûts de production et de distribution plus élevés
- › Protection douanière
- › Franc fort

L'écart entre les prix et le consentement à payer des consommateurs va s'élargir

# Évolution générale du marché suisse

## Amélioration de la capacité concurrentielle

Continuer d'améliorer la capacité concurrentielle

- › Augmentation de la productivité
- › Diminuer les coûts (dans l'ensemble de la filière de création de valeur)
- › Améliorer la mise en valeur de la haute qualité des produits suisses
  
- › Durabilité et régionalité = forte combinaison de valeurs
- › Développement innovant de produits premiums et labellisés (p. ex. Bio)
- › Atmosphère générale favorable aux technologies

Le Bio est tendance et correspond à l'air du temps.

Le secteur bio peut-il continuer de compter sur des conditions commerciales stables et sur des taux de croissance appropriés ?

# Politique agricole commune (PAC) de l'UE

## Évolution du soutien du marché

Années	Suisse	PAC (UE)
1960-1990	Réforme agraire : soutien des prix, sécurité de l'approvisionnement → surproduction, haut niveau de prix, problèmes écologiques	Soutien des agriculteurs par des garanties de prix pour les produits
dès 1990	Paiements directs (Condition OQE, depuis 1997)	Diminution des prix garantis, aides directes indépendantes de la production, introduction des programmes environnementaux agricoles en 1992
dès 2000	2001 Libéralisation du marché des céréales 2007 Ouverture complète du marché du fromage à l'égard de l'UE 2009 Abrogation du contingentement laitier	Cross Compliance : Paiement de primes en cas de respects de normes environnementales
2014	PA 14/17 : Écologisation (p. ex. production de lait et de viande basée sur les herbages, contributions bio plus élevées et contributions à l'efficience des ressources)	Greening : Diversification obligatoire des cultures, conservation des herbages permanents et utilisation des surfaces dans l'intérêt de l'environnement
	Abrogation de la protection douanière, soutiens internes du marché, subventions à l'exportation	

# L'évolution du marché dans le contexte international

## Commerce entre la Suisse et l'UE

Exportations (et importations) sans droits de douane facilitées par l'application des accords bilatéraux avec l'UE

- › Suppression des contingents d'importation et des droits de douane
  - p. ex. commerce exonéré du fromage (totalement libéralisé depuis 2007)
  - p. ex. commerce de fruits, de légumes, de viande (partiellement facilité)
- › Suppressions des entraves au commerce pour certains segments de produits (prescriptions pour les produits, dispositions d'autorisation)
  - p. ex. vins et spiritueux, phytosanitaires, aliments fourragers, semences
  - p.ex. certificat bio reconnu dans l'UE

2014 : 60 % des exportations agricoles vers l'UE,  
74 % des importations agricoles provenant de l'UE

Jusqu'ici très peu de produits bio exportés. Motifs :

- › Forte demande intérieure
- › Haut niveau des prix suisses

SOURCE: EDA, 2015

# Évolution du marché bio en Suisse

## Tourisme d'achats et discounts étrangers

### Évolution du tourisme d'achats

- › Les consommateurs suisses achètent de l'autre côté de la frontière des produits suisses avec le label Swissness, des produits bio et d'autres produits de qualité

Les filiales suisse d'Aldi et de Lidl veulent se profiler avec de la qualité biologique suisse

Bio Suisse refuse à ces deux discounters la possibilité de vendre avec le label Bourgeon

- › Bio Suisse exige le respect de sa politique de distribution, comme p. ex. s'engager à long terme pour l'agriculture biologique suisse

# Évolution du marché bio en Suisse

## Régionalité

Forte tendance générale en faveur de la proximité

- › Plus difficile de gagner des parts de marché pour le bio

Bio Suisse se déclare clairement pour la provenance suisse, et seuls sont importés les produits qui

- › ne peuvent pas être produits en Suisse (p. ex. le café)
- › ne sont pas produits en assez grandes quantités (p. ex. les céréales)

La transformation doit se faire principalement en Suisse

Le respect de la régionalité reste un grand défi à cause du manque de matières premières des les régions (surtout dans le secteur des céréales)

Solutions

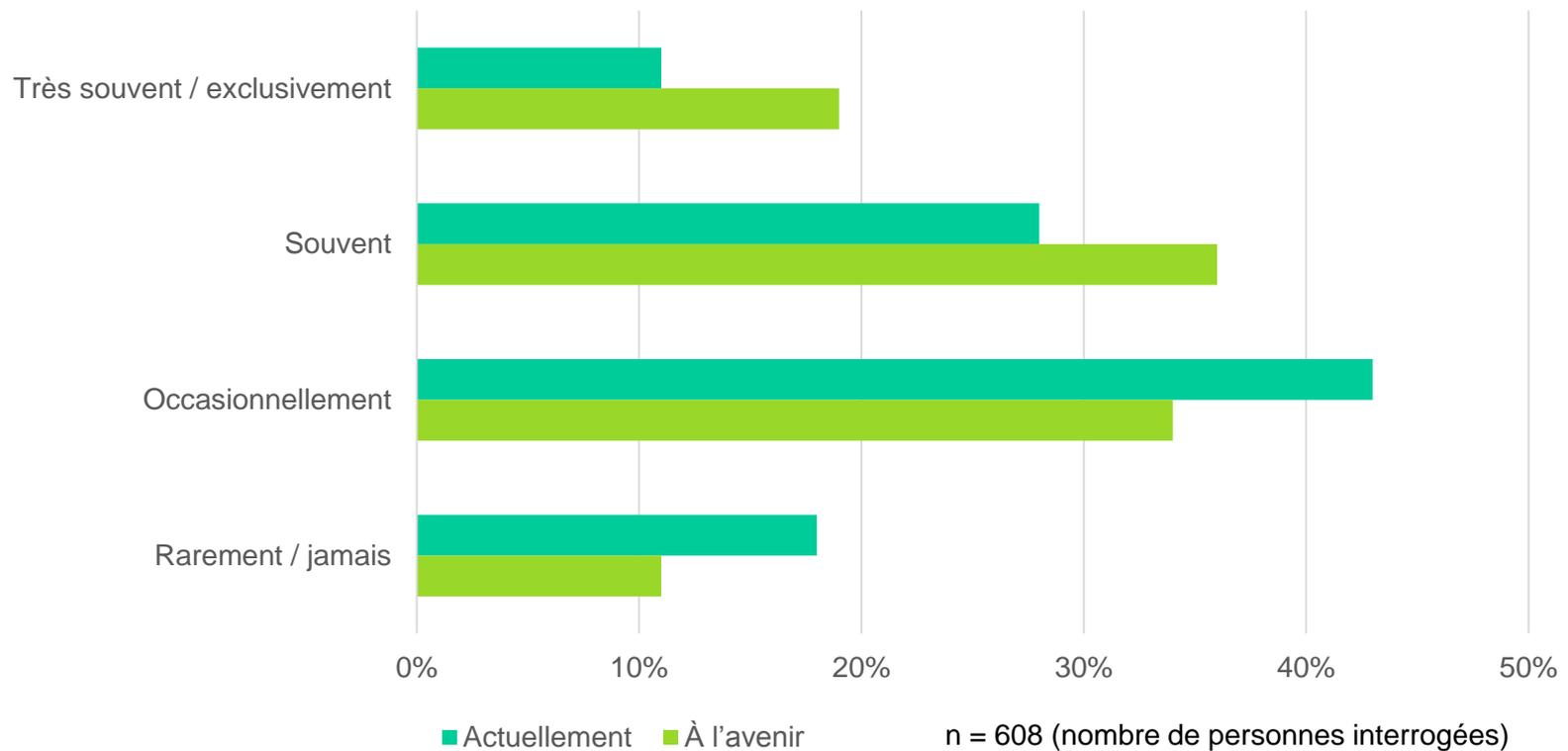
- › Limiter les concentrés, affouragement herbager, contributions d'encouragement, Offensive Bio

Source: Bio Suisse

# Évolution du marché bio en Suisse

## Baromètre Bio pour la Suisse 2016

### La fréquence d'achat actuelle et à venir de denrées alimentaires biologiques

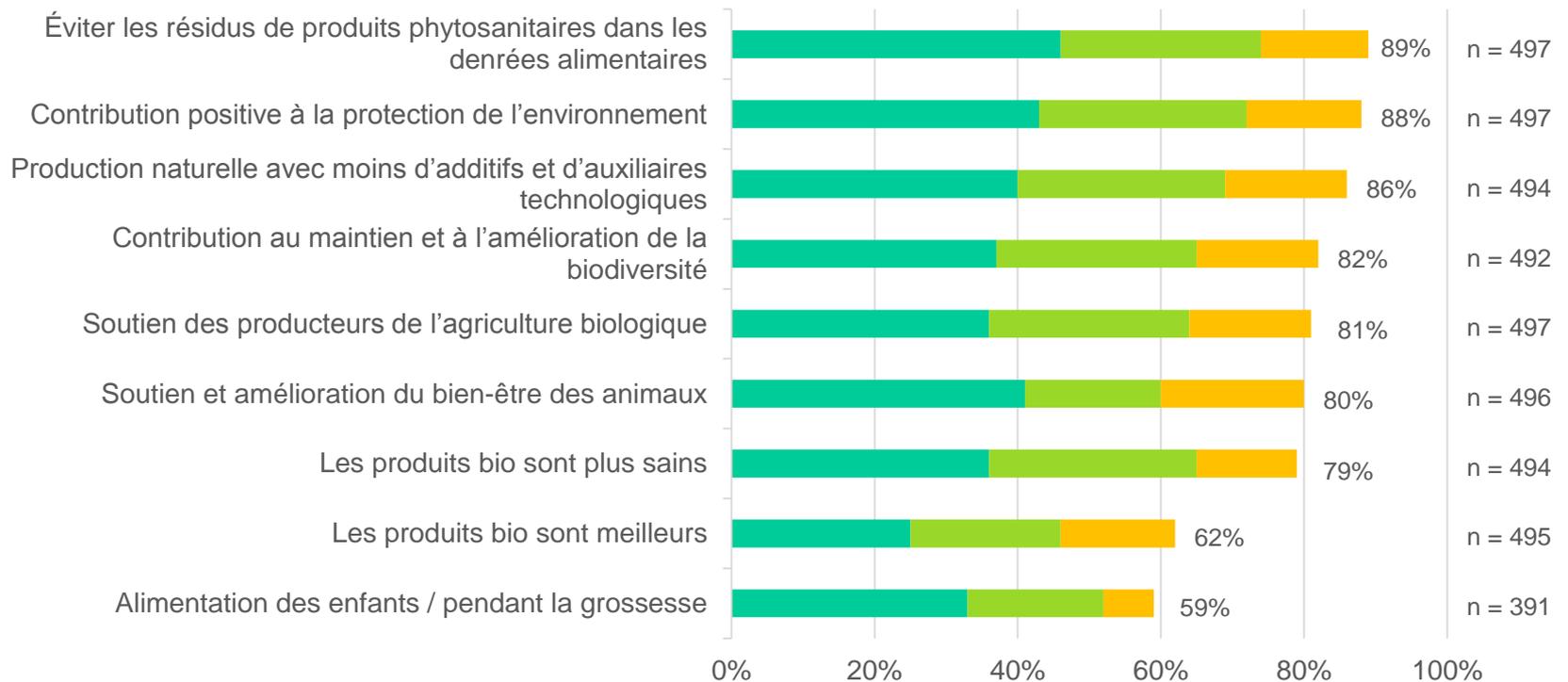


Quelle: FiBL, 2016

# Évolution du marché bio en Suisse

## Baromètre Bio pour la Suisse 2016

### Motifs pour acheter bio



Les questions ont été posées à toutes les personnes qui avaient dit auparavant qu'elles achetaient des denrées alimentaires bio.

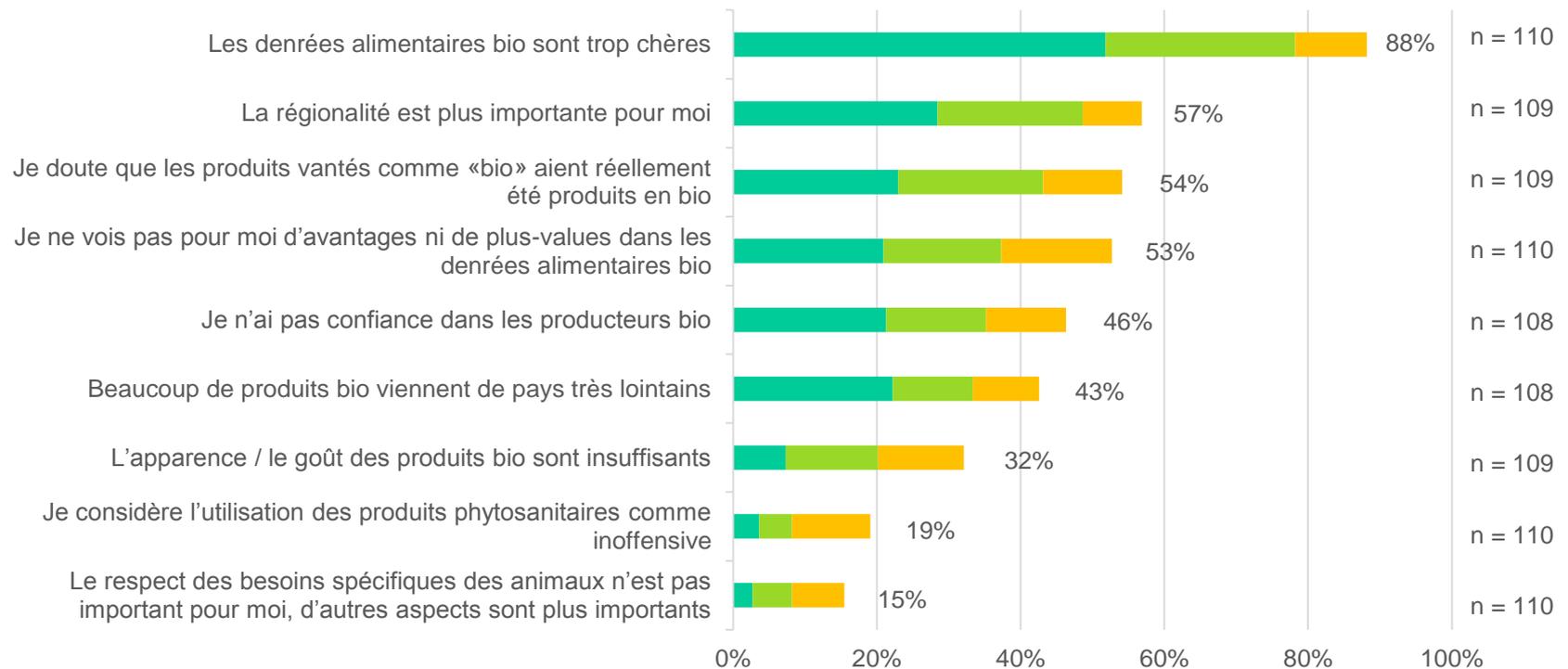
■ Très important ■ Important ■ Assez important

Source: FiBL, 2016

# Évolution du marché bio en Suisse

## Baromètre Bio pour la Suisse 2016

### Motifs contre l'achat de produits bio



Les questions ont été posées à toutes les personnes qui avaient dit auparavant qu'elles n'achetaient pas des denrées alimentaires bio.

■ Tout à fait juste ■ Juste ■ Assez juste

Source: FiBL, 2016

# Étude de marché sur les consommateurs

## Influence de certaines valeurs sur les décisions d'achat

### Valeurs et désirs

- › Choix et qualité des produits
- › Convenience – simple et pratique
- › Santé
- › Durabilité (bio, régionalité, commerce équitable, slow food)

### Champs de valeurs

- › Confortable, communautaire, fiable, géographiquement proche, avoir beaucoup de temps

### Conflits

- › Entre mélancolie et réalité

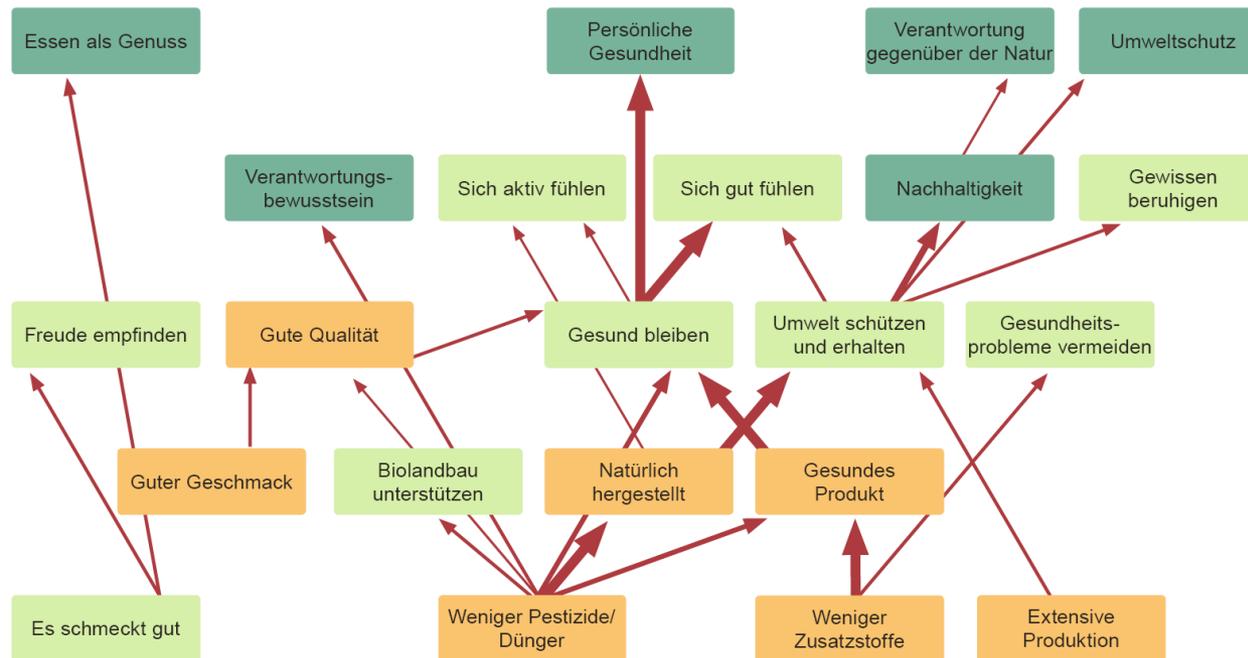
### Tendances

- › Acheter et manger sans difficultés

# Étude de marché sur les consommateurs

## Vue d'ensemble des motifs d'achat

### Gemüse Gesamterlebnis



Source : FiBL 2004 (Sanders, Schmid, Richter)

- Valeurs
- Konsequenzen des Konsums
- Charakteristika der Produkte

L'épaisseur des flèches symbolise la fréquence des relations cognitives exprimées entre les valeurs, les conséquences des achats et les caractéristiques des produits

# Étude de marché sur les consommateurs

## Motifs d'achat selon les groupes de produits

Le principal motif d'achat reste l'alimentation naturelle et saine

Tous les groupes de produits ne sont pas autant achetés

De nombreux consommateurs ne connaissent pas les effets positifs pour l'environnement

Groupes de produits	Part marché	Raisons
Produits frais	Haute	Fraîcheur, proximité, santé (moins forte sensibilité aux prix)
Produits importés	Moyenne	Disponibilité, équité, matières premières
Produits transformés et boissons	Basse – en augmentation	Clientèle bio cohérente (croissance supérieure à la moyenne au cours des dernières années)

Source : Bio Suisse

# Étude de marché sur les consommateurs

## Perceptions et préférences des consommateurs

Les produits bio sont de plus en plus concurrencés par d'autres denrées de production durable qui mettent en avant certains critères déterminés

- › Offre intéressante et alternative souvent moins chère que le bio justement pour les acheteurs occasionnels de produits bio

La perception des consommateurs se concentre sur la dernière étape de la fabrication des produits bio

- › Cela pose des limites à la communicabilité de la globalité du système de l'agriculture biologique

Communication des avantages supplémentaires des produits bio en fonction de chaque produit et de chaque étape de transformation

Source : FiBL, H. Stolz, 2011

# Étude de marché sur les consommateurs

## Proximité, sécurité et transparence

### Déstabilisation des consommateurs

- › Les processus de production et de transformation deviennent plus complexes
- › Les longueurs des transports augmentent
- › Le choix de produits est toujours plus grand
- › Diversité des labels

### Réactions et tendances

- › Augmentation de la demande pour les produits alimentaires bio
- › Augmentation de la demande pour la régionalité et la saisonnalité
- › Besoin de transparence

# Étude de marché sur les consommateurs

Constatations pour la production, la transformation et la commercialisation

La nourriture est un symbole de réussite sociale

- › Expliquer les plus-values du bio

Plus le niveau d'éducation et de revenu sont élevés plus on achète de produits bio, mais la clientèle bio est de plus en plus hétérogène

Signification pour la commercialisation

- › Contact direct avec les clients
- › Filières courtes de création de valeur
- › Raconter les histoires qu'il y a derrière les produits
- › Créer la confiance
- › Simplifier les décisions d'achats
- › Trouver des utilités (avantages) supplémentaires

# Le marché des produits agricoles

## Les canaux d'écoulement en Suisse



Contrats de prise en charge ou autre créneaux commerciaux		Vente directe
Détaillants Coop, Migros, Manor, Globus	Coopératives P. ex. Biofarm	Vente à la ferme
Grossistes P. ex. biopartner, biogroupe, Rathgeb, fenaco, pico bio	Entreprises de transformation P. ex. Lehmann Biofutter, Mühle Rytz, Frigemo, Hilcona	Marchés hebdomadaires
Commerce de la viande P. ex. Micarna, Bell, marchands bétail boucherie	Entreprises agroalimentaires et commerciales P. ex. hosberg	Restauration
Laiteries P. ex. Cremo, Emmi, Milco, Hochdorf, Züger, Baer, LRG groupe, biomilk, Napfmilch	Bio Suisse coordonne le marché de quelques groupes de produits et veille à des relations commerciales stables et équitables	Livraisons à domicile, vente en ligne

# Le marché des produits agricoles

## La vente directe dans l'agriculture biologique

Goût délicieux et authentique des produits frais directement de la ferme

Stratégie : Les consommateurs peuvent mettre des visages sur les produits en ayant le contact direct avec les producteurs

### Site web bio-suisse.ch

- › Promotion des ventes, outils et modèles
- › Documents et guides utiles, trucs et astuces
- › Prix de référence

### Site web fermebourgeon.ch

- › Publication gratuite de sa propre ferme
- › Publication de ses produits, prestations et événements



# Le marché des produits agricoles

## Initiatives de commercialisation – Valorisation du travail en équipe

De plus en plus de familles paysannes saisissent la chance d'écouler leurs produits bio par des initiatives commerciales communautaires

En même temps les consommateurs manifestent de plus en plus leur envie de produits régionaux

### Différences entre les initiatives de commercialisation communautaire

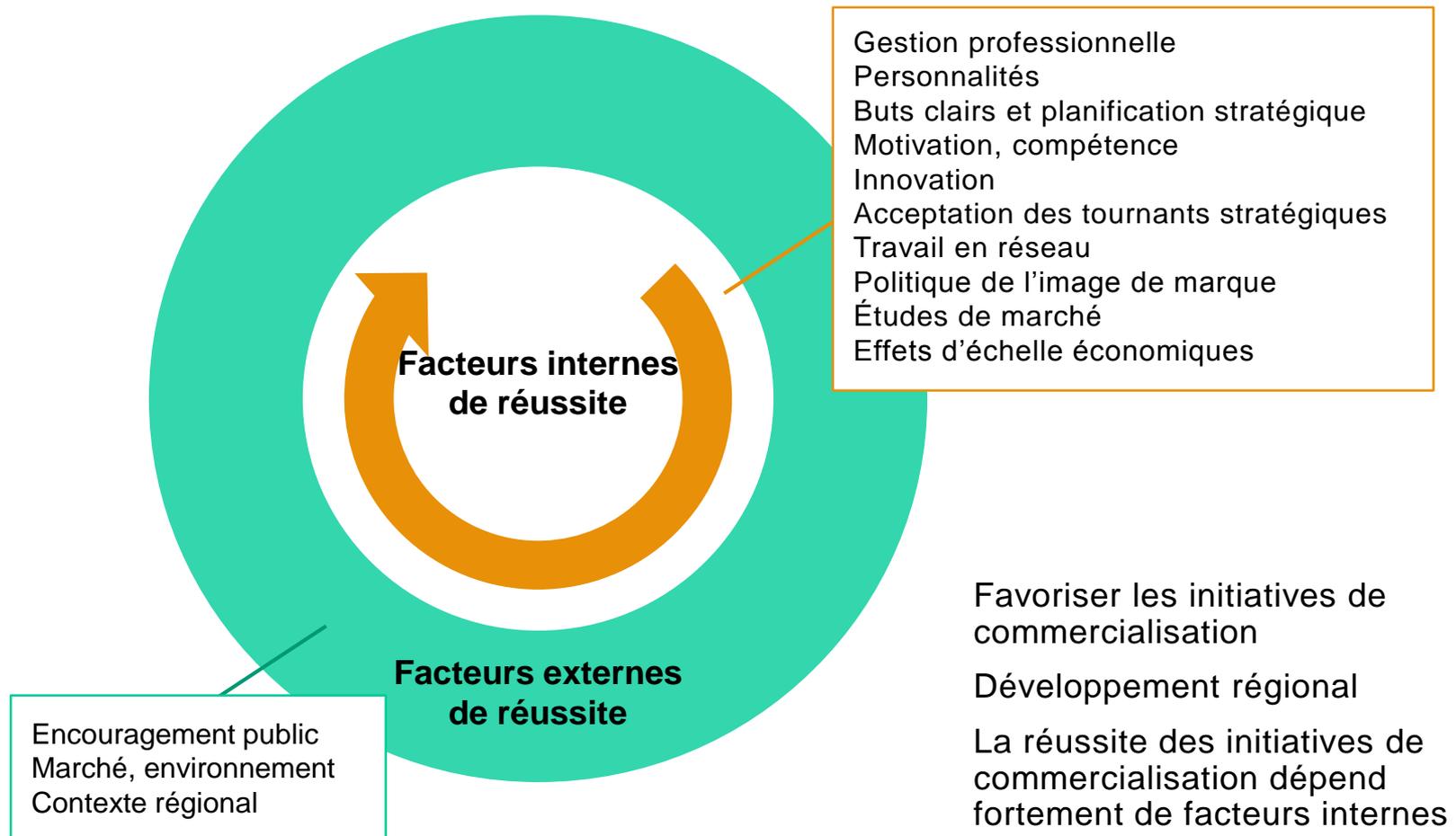
- › Objectifs, activités
- › Formes juridiques
- › Structures organisationnelles, nombre de participants

### Avantage des initiatives de commercialisation communautaire

- › Regroupement des produits
- › Possibilité de livrer à des magasins de détail
- › Plus grande puissance de négociation

# Le marché des produits agricoles

## Initiatives de commercialisation – Facteurs de réussite



Source : FiBL, modifié d'après Schmid, Hamm, Richter, Dahlke, 2004

# Le marché des produits agricoles

## Initiatives de commercialisation – Les différents types

La participation et la coopération de producteurs et de consommateurs suivent des buts différents. Par exemple :

- › Souveraineté alimentaire, proximité de l'agriculture
- › Développement régional porteur d'avenir, solidarité

### Types d'initiatives de commercialisation

- › Food-Coops
- › Systèmes d'abonnement
- › **Agriculture contractuelle**  
Agrisol (agriculture solidaire)
- › ACP (agriculture contractuelle de proximité)  
CSA (Community Supported Agriculture)  
Teikei (Japan)

Confiance et fraîcheur grâce aux courtes distances des transports



Illustration : Henning Knippschild

# Le marché des produits agricoles

## Initiatives de commercialisation –

## L'exemple de l'agriculture contractuelle

L'agriculture contractuelle est une agriculture socialement, écologiquement et économiquement durable

Elle exige de tous beaucoup de responsabilité personnelle et d'initiative

### **Consommateurs**

#### Avantages pour les consommateurs

- › Provenance et qualité des produits
- › Participation aux travaux agricoles
- › Relation avec la nourriture
- › Autodétermination
- › Confiance

### **Producteurs**

#### Avantages pour les producteurs

- › Sécurité financière (en cas de mauvaises récoltes)
- › Quantités écoulées garanties
- › Pas de soucis de commercialisation
- › Pas de pertes de nourriture
- › Contact personnel avec les clients

# Marché et consommation

## Impressum, commandes et droits d'utilisation

### Éditeurs :

Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), Ackerstrasse 113, Postfach 219, CH-5070 Frick, tél. +41 (0)62 865 72 72  
[info.suisse@fibl.org](mailto:info.suisse@fibl.org), [www.fibl.org](http://www.fibl.org)

### Bio Suisse

Peter Merian-Strasse 34  
CH-4052 Bâle, tél. +41 (0)61 204 66 66  
[bio@bio-suisse.ch](mailto:bio@bio-suisse.ch), [www.bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch)

### Collaboration et vérification :

Urs Guyer (Bio Suisse), Martin Koller, Robert Obrist, Pascal Olivier (Bio Suisse), Toralf Richter, Otto Schmid, Hanna Stolz, Matthias Stolze, Helga Willer

**Rédaction et mise en page :** Simone Bissig, Kathrin Huber (v. française : aussi Manuel Perret)

**Traduction :** Manuel Perret

**Illustrations :** FiBL (sauf autres mentions)

### Commande et téléchargement gratuit :

[www.shop.fibl.org](http://www.shop.fibl.org) (Collection de transparents sur l'agriculture biologique)

### Responsabilité :

Les contenus de cette collection de transparents ont été réalisés et vérifiés avec le plus grand soin. Il n'est cependant pas possible d'exclure totalement toute erreur. Nous n'assumons donc aucune forme de responsabilité que ce soit pour d'éventuelles inexactitudes.

### Droits d'utilisation :

Cette collection de transparents est conçue pour l'enseignement et la formation. Ses différentes parties peuvent être utilisées, diffusées et modifiées à condition de mentionner les sources des textes et des illustrations. Les mentions de droits d'auteur de toute sorte qui sont contenues dans les documents téléchargés doivent être conservés et reproduits. Les éditeurs n'assument aucune responsabilité pour les contenus des liens externes.

### 2<sup>ème</sup> édition, 2016

1<sup>ère</sup> édition 2004, rédaction Res Schmutz

Cette collection de transparents a été cofinancée par la Coop avec un don fait à l'occasion des 20 ans de Coop Naturaplan