



COVID-19 : ventes du bio dopées et tendance à la hausse des prix

La pandémie de COVID-19 et les mesures prises par les pouvoirs publics pour la juguler ont modifié, ces derniers mois, les habitudes d'achat des ménages suisses. Les ventes de la plupart des denrées alimentaires ont augmenté massivement, surtout en mars, lorsque la pandémie s'est déclarée, parce que les consommateurs ont fait des provisions, et surtout des réserves de denrées de longue conservation (cf. le Rapport spécial publié par le secteur Analyses du marché de l'OFAG). Ensuite, la fermeture des restaurants ordonnée pendant le confinement a entraîné un transfert de la consommation vers la restauration à domicile. On constate d'ailleurs que les nouvelles habitudes d'achat ont persisté en mai, c'est-à-dire après les premières mesures d'assouplissement du confinement. Le présent bulletin met en lumière les répercussions de la COVID sur la demande de produits bio dans le commerce de détail suisse.

L'analyse des ventes de produits bio et de leurs prix s'appuie sur une série de produits constituant les meilleures ventes des rayons de la viande, des produits laitiers et des fruits et légumes, auxquels s'ajoutent la farine, les pommes de terre et les œufs. Les données proviennent d'un panel combiné de consommateurs et de détaillants, ainsi que des données scannées, un ensemble d'informations recueillies par Nielsen Suisse.

Œufs

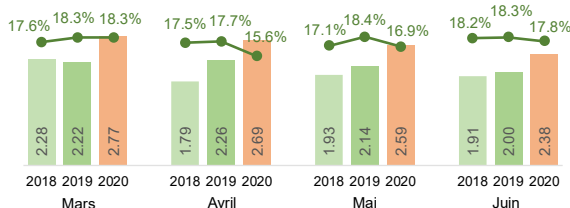
Les ventes au détail d'œufs bio crus ont augmenté de près de 25 % en mars par rapport à mars 2019. Cette augmentation se chiffre à quelque 20 % sur la période d'avril à juin. En mars, l'amélioration des ventes a été pratiquement égale en ce qui concerne la production conventionnelle, raison pour laquelle la part du bio dans la consommation d'œufs est restée stable à 18,3 %. En avril et en mai, par contre, la part du bio a nettement diminué par rapport à l'an dernier, en raison de la pénurie relative d'œufs bio. Cette pénurie s'explique par la demande extraordinaire des ménages pendant le confinement, une demande amplifiée par la

Méthode

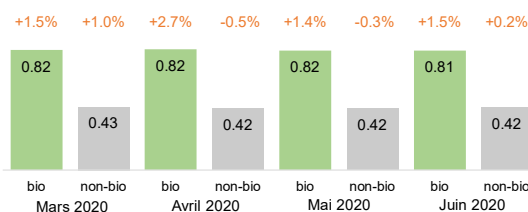
Les prix sont indiqués en valeurs unitaires, la valeur unitaire représentant le prix moyen de différents articles dans une même catégorie de produits, par exemple la mozzarella. Si la valeur unitaire de la mozzarella est en hausse, cela peut signifier que les prix des différentes sortes de mozzarella ont augmenté, ou que les ventes de sortes plus chères ont progressé au détriment des sortes meilleur marché.

Œufs crus

Volumes des ventes bio en mio. pcs. et parts du bio en % dans le commerce de détail



Prix du bio et du non bio en fr./pce. dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

hausse de la consommation pendant la période de Pâques. En outre, il a été impossible de satisfaire la demande, ni en augmentant rapidement la production ni, contrairement aux œufs non bio, par un supplément d'importations. C'est ainsi que s'expliquent les pertes de parts de marché.

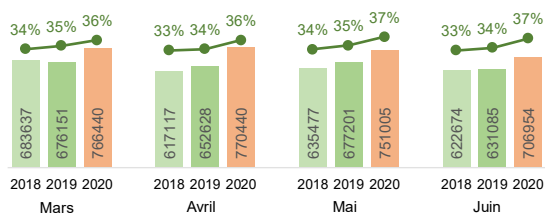
Pendant la période sous revue, les prix des œufs bio crus ont connu une augmentation comprise entre 1,4 et 2,7 % par comparaison avec le prix moyen de la période correspondante sur les années 2018 et 2019. Le renchérissement a été moins marqué en ce qui concerne les œufs non bio et les prix ont même baissé en avril et en mai, tirés vers bas par les œufs d'importation qui ont contribué à satisfaire la demande.

Lait et produits laitiers

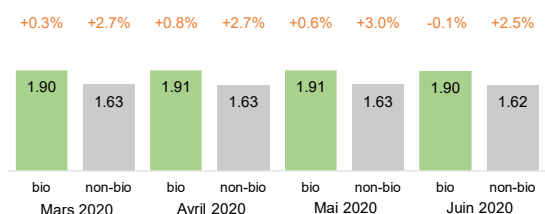
Les ventes au détail de produits laitiers bio analysés ont enregistré une hausse considérable pendant la crise sanitaire. Celles du gruyère bio ont doublé en mars et en avril par rapport à 2019, celles de la mozzarella bio ont gagné plus de 30 % et celles du beurre de choix bio entre 40 et 50 %. Les ventes de lait bio affichent une progression relativement modeste de 13 % en mars et de 18 % en avril. En revanche, la demande de lait bio pasteurisé était supérieure à la moyenne ; c'est pourquoi la part du bio a connu un bond de 37 % entre mai et juin. Les ventes de produits bio ont également connu un développement supérieur à la moyenne dans les trois autres catégories de produits laitiers analysées, si bien que la part du bio y a été

Lait pasteurisé

Volumes des ventes bio en litres et parts du bio en % dans le commerce de détail



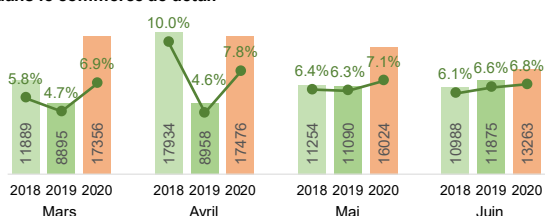
Prix du bio et du non bio en fr./l dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



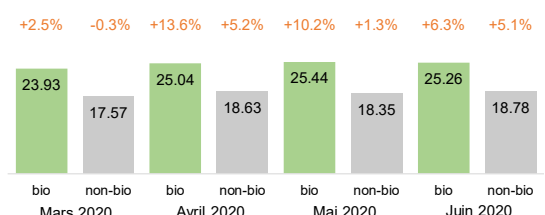
Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

Gruyère

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



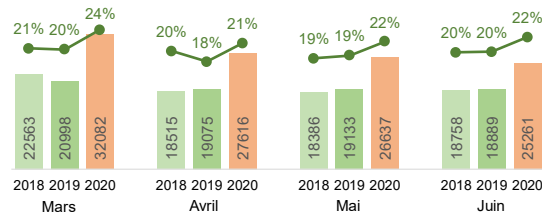
Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



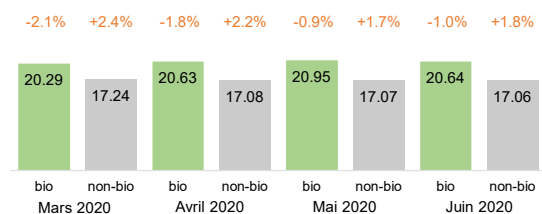
Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

Beurre de choix

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



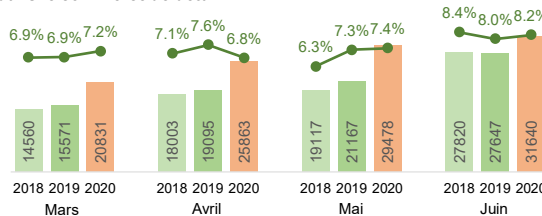
Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



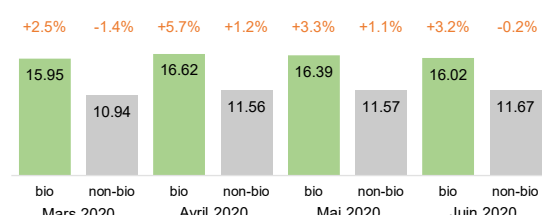
Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

Mozzarella

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

plus importante que d'ordinaire. Cela s'explique, d'une part, par la disponibilité des produits laitiers de qualité bio et, d'autre part, par le fait que l'écart n'est pas très grand entre les prix du bio et ceux du non bio, ce qui peut avoir influencé le choix du consommateur.

Du reste, les produits bio ont continué de bien se vendre après le confinement : les ventes du mois de juin sont largement supérieures à celles des années précédentes.

Par comparaison avec les prix moyens observés sur la même période entre 2018 et 2019, le lait bio pasteurisé est resté stable, et le beurre de choix bio est devenu un peu moins cher. Par contre, les deux sortes de fromage bio étudiées, à savoir le gruyère et la mozzarella, ont légèrement renchéri en prix moyens, avec des hausses de 2,5 à 5,7 % entre mars et juin pour

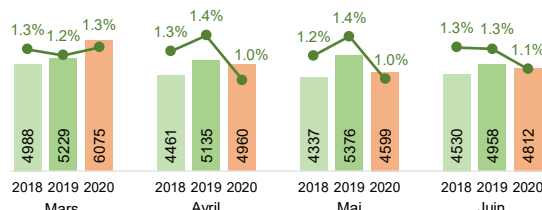
la mozzarella bio et de 2,5 à 13,6 % pour le gruyère bio.

Viande et produits à base de viande

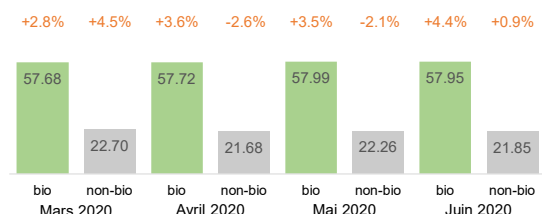
L'analyse des ventes au détail de produits bio pendant le confinement ne permet pas d'identifier, s'agissant de la viande, de tendance aussi nette que dans les autres catégories de produits. En effet, certaines denrées les plus vendues au rayon de la viande bio, comme les produits à base de hachis de bœuf (hamburger, viande hachée, etc.) ont même vu leurs ventes baisser en mai et en juin par rapport à l'an dernier. Tel est aussi le cas du blanc de poulet (sauf en mars) et de l'escalope et du steak de porc (sauf en mars et en juin). La baisse des ventes a eu pour conséquence que la part du bio a diminué, étant donné que la production

Blancs de poulet

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



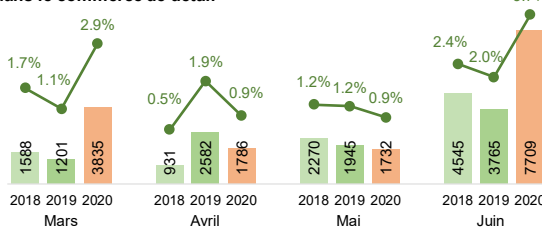
Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



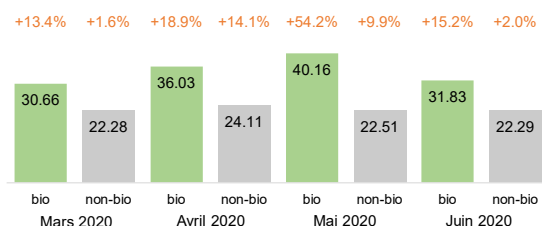
Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

Escalope / steak de porc

Volumes des ventes en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



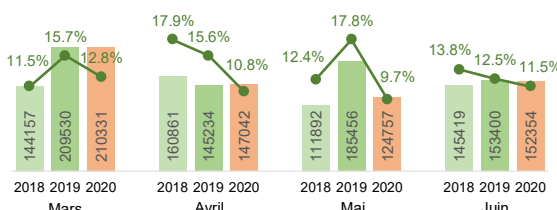
Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



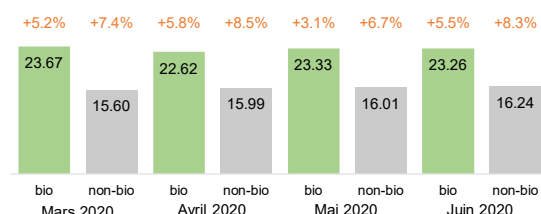
Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

Hachis de bœuf (hamburger, viande hachée, etc.)

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



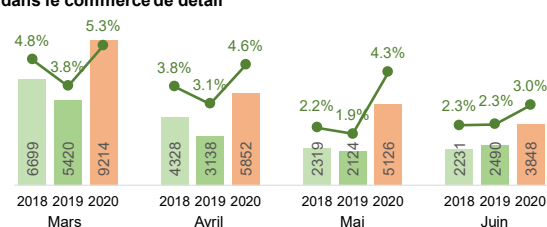
Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



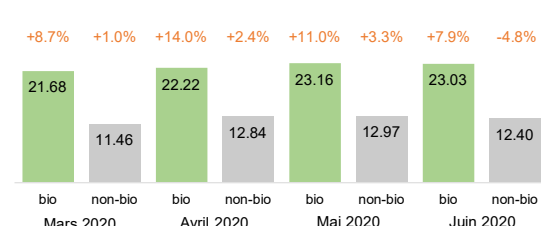
Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

Saucisse de Vienne

Volumes des ventes en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

conventionnelle s'est mieux écoulee. Seules les saucisses de Vienne bio ont connu une tendance régulière à la hausse des ventes entre mars et juin, une croissance supérieure à celle du *vienerli* de production conventionnelle, qui a amélioré la part du bio. Les experts estiment que l'évolution des ventes de viande bio est en partie déterminée par la quantité de viande bio crue disponible. Tandis que la pénurie de hachis bio et de blancs de poulet bio n'a pas permis aux ventes d'augmenter, il y avait assez de matière première en stock pour produire de la saucisse de Vienne et de l'escalope de porc. En ce qui concerne les prix du bio, la tendance est clairement à la hausse pour tous les produits considérés. Le renchérissement du blanc de poulet se chiffre à 4,4 % (juin 2020) par rapport à la moyenne de juin 2018 et de juin 2019. La hausse atteint même 5,8 % (avril 2020) pour le hachis de bœuf. Le prix de la saucisse de Vienne bio a connu une augmentation pouvant atteindre 14 % (en avril 2020), et celui de l'escalope ou du steak de porc s'est carrément envolé : +54 % en mai 2020. Relevons cependant que ces fluctuations peuvent aussi être déterminées par des évolutions diverses à l'intérieur d'une gamme de produits. Les gammes assez larges, comme celle de l'escalope et du steak de porc, recouvrent différents degrés de qualité (tranche dans le cou, la cuisse ou le filet) auxquels correspondent différents prix. Les variations de la consommation dans ces gammes se répercutent logiquement sur leurs prix moyens.

Fruits et légumes

Les fruits bio ont connu un véritable engouement pendant la pandémie. Par exemple, les ventes d'agrumes marquent une hausse de 38 % en mars, de 51 % en avril, de 53 % en mars et de 19 % encore en juin, par rapport aux mêmes mois de 2019. Le tableau de la situation est similaire, quoique moins spectaculaire, au rayon des pommes.

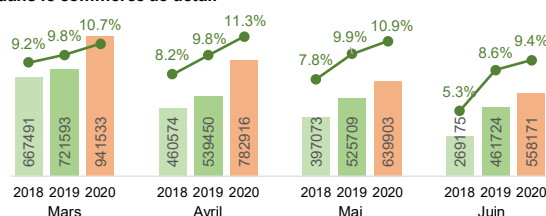
Si la part du bio a toujours été, entre mars et juin 2020, supérieure à ce qu'elle était les années précédentes en ce qui concerne les pommes, elle s'est située au-dessous de l'année précédente en ce qui concerne les agrumes, aux mois de mars et d'avril. Cette particularité des agrumes, qui sont des fruits d'importation, pourrait être due aux soudaines difficultés d'approvisionnement causées par une montée en flèche des ventes dans le commerce de détail.

Les pommes, tant celles de culture biologique que celles de production conventionnelle, ont été majoritairement meilleur marché qu'elles ne l'étaient en moyenne les deux années précédentes, peut-être parce qu'il a fallu importer des fruits pour répondre à la demande et que ces fruits d'importation sont meilleur marché que la production suisse. Les agrumes de production conventionnelle ont vu leur prix baisser de mars à mai, tandis que celui des agrumes bio a augmenté pendant la même période.

Les ventes de carottes bio affichent aussi une augmentation significative, se situant en mars et en avril à 40 % au-dessus des chiffres enregistrés aux mêmes mois de 2019, et les stocks,

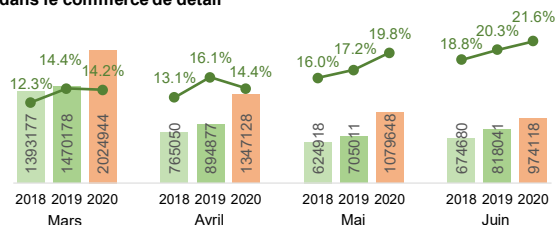
Pommes

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail

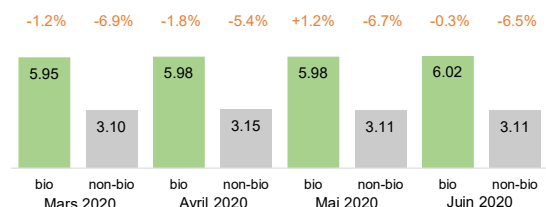


Agrumes

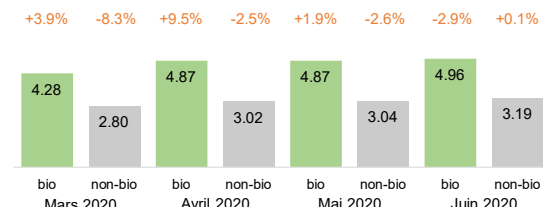
Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019

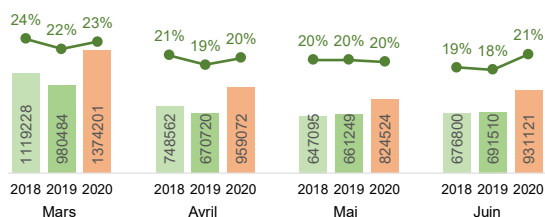


Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

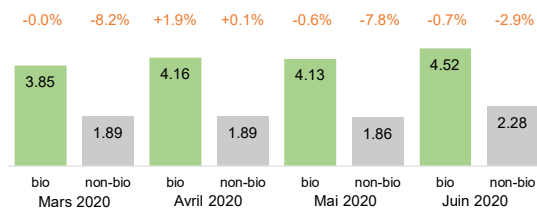
Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

Carottes fraîches

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

relativement importants, ont nettement diminué entre mars et avril. Les ventes se maintiennent à un niveau élevé même après l'assouplissement progressif du confinement, marquant un développement plus ou moins comparable à celles des carottes de production conventionnelle. À partir du mois de mai, le prix des carottes a baissé par rapport à la moyenne des deux années précédentes, probablement parce que la production étrangère a complété la production suisse, surtout à partir de la seconde quinzaine de mai. C'est ainsi qu'après la période des importations contingentées, le pays a importé nettement plus de carottes frappées de droits de douane réduits que les années précédentes.

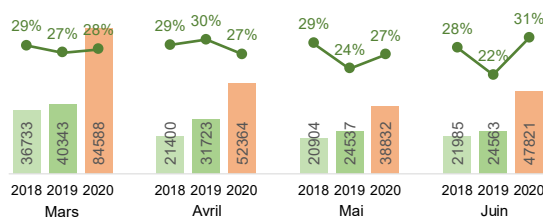
On observe par ailleurs des fluctuations extrêmes dans la consommation de produits aux vertus curatives ou supposées telles, comme le gingembre. Les ventes de gingembre et de curcuma bio ont explosé en mars (+110 %) et sont restées nettement plus importantes que d'ordinaire jusqu'en juin, la part du bio s'inscrivant dans la même fourchette que les années précédentes. Quant au prix de ces denrées, celui de la production conventionnelle a diminué, mais celui du gingembre et du curcuma bio a augmenté de 4 % en avril et en mai, par rapport au prix moyen d'avril et de mai des deux années précédente

Pommes de terre

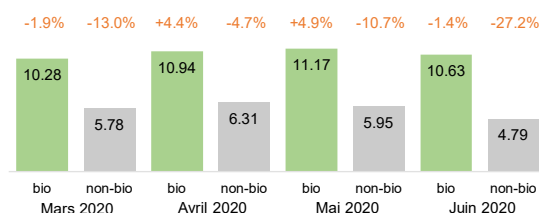
Pendant le confinement, les ventes de pommes de terre bio ont atteint des sommets. Au mois de mars, surtout, beaucoup de consommateurs

Gingembre, curcuma

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

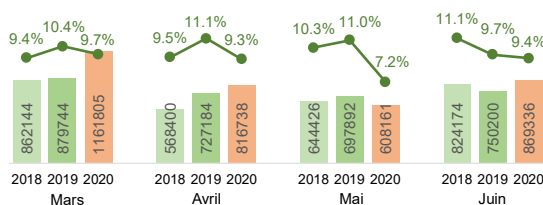
se sont rués sur cette denrée, qui supporte une assez longue conservation, afin de constituer des réserves : les quantités vendues par les détaillants dépassent d'un tiers les volumes vendus en mars 2019.

Les ventes ont de nouveau reculé en mai et la part du bio s'est inscrite nettement au-dessous du niveau de l'année précédente, étant donné que les stocks de pommes de terre bio étaient tombés à zéro. Les ventes se sont rétablies à partir du mois de juin.

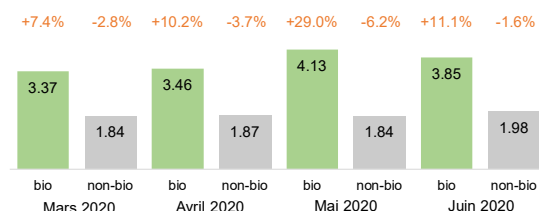
Contrairement aux tubercules de production conventionnelle, qui ont été meilleur marché entre mars et juin 2020 qu'en 2018 et en 2019, les pommes de terre bio ont nettement renchéri : l'augmentation se situe entre 7,4 % en mars et 29 % en mai, au moment où les réserves étaient presque épuisées.

Pommes de terre fraîches

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail



Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

Farine

Les ventes de farine bio ont littéralement crevé le plafond pendant le confinement. Multipliés par trois au mois de mars, les volumes de farine blanche bio écoulés marquaient encore, en avril, une hausse de 184 % sur les ventes ordinaires, et ceux de mai une hausse de 102 % et ceux de juin une hausse de 76 %.

La part du bio dans l'ensemble des ventes se situait en mars à peu près au même niveau que les années précédentes. Mais il accusait une nette progression entre avril et juin. Il est difficile de dire si les ventes de farine bio ont été en partie déterminées par les brèves difficultés d'approvisionnement en farine de production conventionnelle dues aux achats compulsifs que les consommateurs ont faits en vue de constituer des réserves. On sait toutefois que les efforts de la production pour remédier à la pénurie se sont concentrés d'abord sur la farine blanche avant de se porter sur les farines spéciales, parmi lesquelles figure la farine bio. Cependant, la part du bio, plus élevée entre avril et juin 2020 que l'année précédente, semble indiquer que la demande de farine blanche bio était plus forte. Contrairement à la farine blanche de production conventionnelle, qui a été nettement plus chère les deux mois sous revue en 2020 qu'en 2018 et en 2019, l'évolution des prix de la farine blanche bio ne révèle aucune tendance claire. De même, les ventes de farine d'épeautre bio étaient en mars deux fois plus importantes qu'un an auparavant. Elles ont ensuite fléchi en avril en raison de l'arrêt de la production des fa-

rines spéciales dû aux difficultés d'approvisionnement, s'établissant en mai à 35 % et en juin à 24 % au-dessus du niveau de l'année précédente. Relevons que les stocks constitués l'année précédente étaient sur le point de s'épuiser et qu'il n'était plus possible de s'en procurer. L'épeautre de culture conventionnelle étant l'objet de moins de restrictions, sa consommation a encore plus progressé que celle son homologue bio. Voilà pourquoi la part du bio a plongé entre mars et juin.

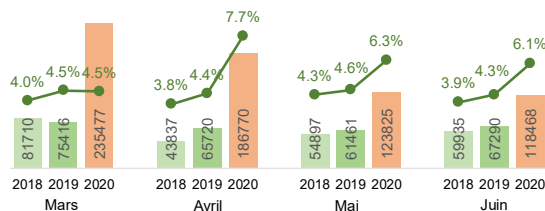
Cette pénurie d'épeautre bio se reflète dans les prix en avril et en mai, qui ont augmenté de 17,6 % et de 10,7 % par rapport au prix moyen des années 2018 et 2019. Le renchérissement concerne aussi la farine d'épeautre de production conventionnelle, mais il a été moins marqué, sauf en juin.

Bilan

Tous les produits bio dont il est question dans la présente analyse ont vu leurs ventes augmenter pendant les mois de crise. Lorsque les produits étaient disponibles, les ventes du bio ont même enregistré une croissance supérieure à la moyenne, par rapport aux produits non bio, et la part du bio s'est accrue. Le phénomène tient peut-être aux pénuries causées par les difficultés logistiques rencontrées au début de la pandémie, qui ont conduit les consommateurs, faute de certaines denrées de production conventionnelle, à se tourner vers les équivalents bio. Inversement, il a parfois été impossible de satisfaire entièrement la demande de produits bio, étant donné la pénurie qui s'est fait sentir

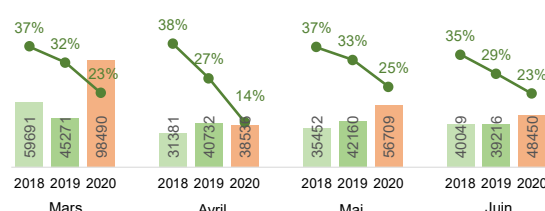
Farine blanche

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail

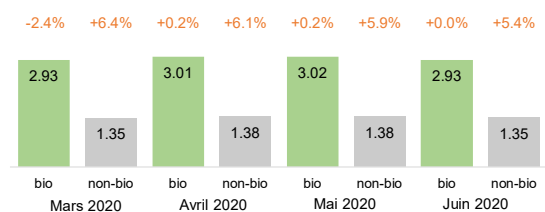


Farine d'épeautre

Volumes des ventes bio en kg et parts du bio en % dans le commerce de détail

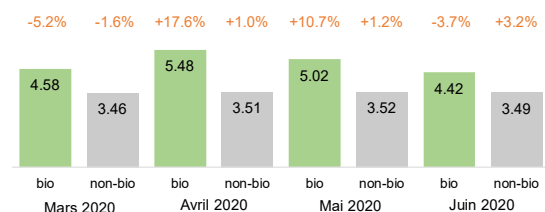


Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

Prix du bio et du non bio en fr./kg dans le commerce de détail et variations en % par rapport au prix moyen du même mois en 2018 et en 2019



Source : Nielsen Suisse, panel détaillants et consommateurs défini par l'OFAG

dans certaines catégories de produits, comme les œufs, la viande hachée et la farine d'épeautre. On en est réduit aux conjectures pour expliquer la croissance plus forte des ventes de produits bio. On peut toutefois avancer des hypothèses. Il se peut que le consommateur associe la production biologique à une alimentation saine et opte plus fréquemment pour le bio dans un contexte de crise sanitaire. De plus, on sait par expérience que les produits bio sont généralement peu demandés dans la restauration. Le principal débouché de ces denrées reste le commerce de détail. La fermeture des restaurants pourrait avoir favorisé une augmentation extraordinaire de la demande de produits bio chez les détaillants.

Par ailleurs, la valeur unitaire ou le prix moyen de tous ces produits bio ont marqué une nette

tendance à la hausse par rapport aux deux années précédentes, sauf ceux du beurre de choix, des pommes, des carottes et de la farine blanche. Peut-être est-ce dû à l'absence d'opérations promotionnelles, auxquelles les commerçants ont renoncé pendant la crise. Autre explication possible : la pénurie de certains articles pourrait avoir poussé le consommateur à se rabattre sur d'autres produits de l'assortiment. Cependant, l'assortiment de produits bio est souvent beaucoup plus réduit que son équivalent non bio, lequel comprend de nombreuses marques et des produits haut de gamme, mais aussi des produits d'entrée de gamme. Il se peut que ces derniers aient servi de produits de substitution lorsque les articles de la gamme standard manquaient.

Panier-type : différences entre bio et non bio

En CHF	Bio					Non bio				
	07 2019	06 2020	07 2020	%-Δ a.p.	%-Δ m.p.	07 2019	06 2020	07 2020	%-Δ a.p.	%-Δ m.p.
Lait	37.58	38.13	38.13	+1.5	0.0	27.16	27.87	27.61	+1.7	-0.9
Viande	62.24	63.30	63.41	+1.9	+0.2	44.12	44.75	43.70	-0.9	-2.3
Œufs d'él. au sol, frais	23.11	23.06	22.69	-1.8	-1.6	16.68	16.11	16.52	-1.0	+2.6
Pommes de t. de table	7.73	7.02	8.02	+3.8	+14.2	4.59	4.21	4.41	-3.9	+4.8
Fruits	18.48	18.46	18.56	+0.4	+0.6	12.35	12.20	12.47	+1.0	+2.2
Légumes	44.19	46.40	43.96	-0.5	-5.3	25.33	25.29	23.27	-8.1	-8.0
Farine*	4.13	4.13	4.13	0.0	0.0	2.59	2.59	2.59	0.0	0.0
Total du panier	197.46	200.49	198.91	+0.7	-0.8	132.82	133.02	130.58	-1.7	-1.8

A.p. = par rapport à l'année précédente. M.p. = par rapport au mois précédent

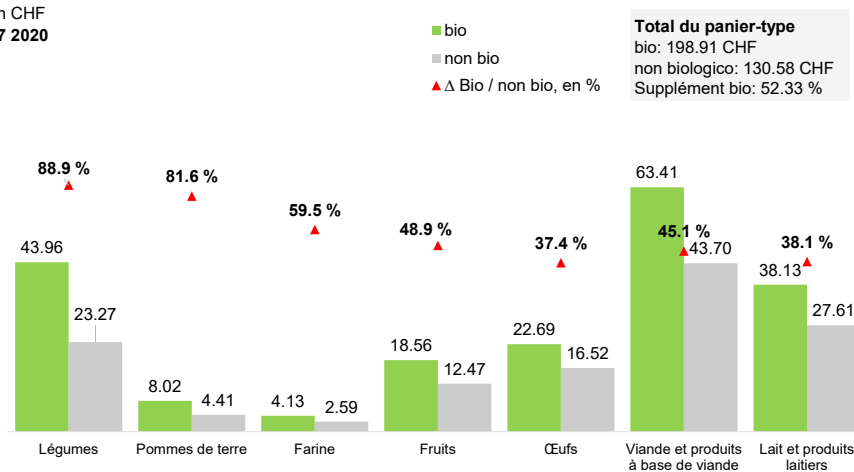
*Les prix de la farine ont été modifiés rétroactivement pour tenir compte d'un nouveau mode de calcul qui n'inclut plus les prix pratiqués par les enseignes à prix cassés et les discounters.

Cliquez ici pour trouver des informations plus détaillées sur le [panier-type](#).

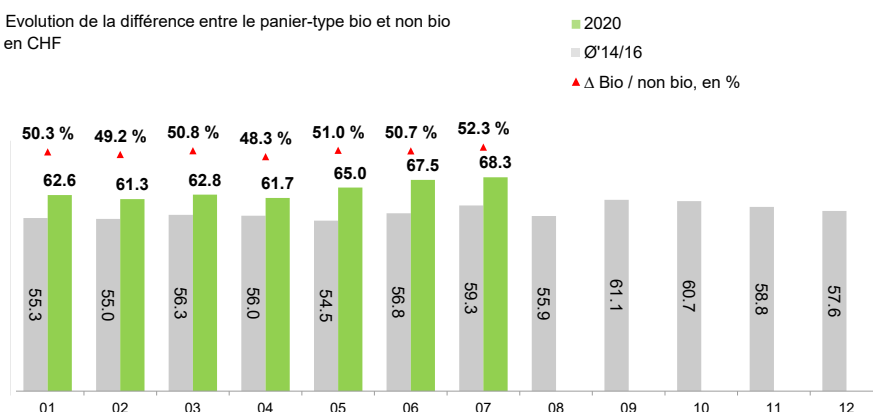
Comparaison du panier-type bio et non bio

Dépenses pour un panier-type sur la base des achats mensuels au détail d'un ménage avec 2 enfants*

en CHF
07 2020



Evolution de la différence entre le panier-type bio et non bio en CHF



* Les données ne portent pas sur la consommation totale, mais sur un choix spécifique de produits (principalement frais) vendus dans le commerce de détail et qui ont fait l'objet des relevés de prix de l'analyse de marché. Ces relevés ne comprennent pas les prix des discounters, sauf pour le lait et les œufs.

Source: OFAG, secteur analyses du marché; Nielsen Suisse, OFAG Retail-/Panel de consommateurs

Composition du panier-type*

- Produits laitiers**
- 8.6 l Lait entier
 - 200 g Gruyère
 - 210 g Mozzarella
 - 150 g Emmentaler
 - 110 g Beurre de choix
 - 4.5 dl Crème entière
 - 500 g Yogourt aux fruits
 - 350 g Yogourt nature
- Viande et produits carnés**
- 120 g Entrecôte de bœuf
 - 100 g Tranche de bœuf
 - 60 g Filet de veau
 - 40 g Tranche de veau (cuisse)
 - 170 g Filet de porc
 - 210 g Côtelette de porc
 - 180 g Tranche de porc (cuisse)
 - 80 g Salami CH
 - 310 g Petites saucisses de Vienne
 - 470 g Saucisses de veau
 - 720 g Poulet entier
 - 160 g Blanc de poulet
- Œufs d'élevage en plein air**
- 28 Stk. CH total
- Pommes de terre**
- 1.5 kg À chair ferme
 - 650 g À chair farineuse
- Fruits**
- 1.5 kg Pommes Gala classe I
 - 1.2 kg Bananes
 - 890 g Oranges
 - 2.5 Stk. Kiwis
- Légumes**
- 1.2 kg Carottes
 - 900 g Tomates rondes
 - 1.5 Stk. Concombres à salade
 - 370 g Courgettes
 - 400 g Laitue iceberg
 - 240 g Oignons jaunes
 - 330 g Chou-fleur
 - 260 g Fenouils
 - 250 g Brocolis
 - 160 g Poireaux
 - 210 g Champignons de Paris
 - 180 g Betteraves rouges (cuites)
 - 150 g Céleris-pommes
 - 150 g Aubergines
 - 60 g Doucette
- Farine**
- 1.4 kg Farine blanche

Pour recevoir par courriel le bulletin du marché, il suffit de le commander sous : www.ofag.admin.ch.

Pour les questions relatives à la responsabilité, à la protection des données et aux droits d'auteur, veuillez consulter la page www.disclaimer.admin.ch.