



BIO

Bulletin du marché bio mars 2023

La consommation de produits bio continue de gagner en importance

Les ventes de denrées de production biologique accusent pour 2022 une baisse de 2 % par rapport à l'année précédente ; le chiffre d'affaires du bio a atteint 3,278 milliards de francs. À l'origine de ce recul, un retour aux habitudes de consommation d'avant la pandémie. Sur une période de plusieurs années, on observe une croissance stable de la demande de denrées alimentaires bio dans le commerce de détail. Par rapport à l'année 2019 précédant la pandémie, le chiffre d'affaires du bio en 2022 affiche une progression de 480 millions de francs. De plus, le Biobaromètre révèle que la proportion d'individus consommant quotidiennement des produits bio est passée de 17 % en 2020 à 19 % en 2022. Mais le prix de ces produits reste pour l'acheteur un obstacle de taille.

Nous nous sommes penchés, dans le présent bulletin, sur l'évolution de la demande de denrées bio chez les détaillants. L'analyse consiste plus particulièrement en une rétrospective sur cinq ans, et à établir une comparaison des ventes et des chiffres d'affaires entre 2022 et les années 2018 et 2019, c'est-à-dire entre après et avant la pandémie. Les années 2020 et 2021 se déroulant sous le signe de la lutte contre la pandémie de COVID, on tirera des conclusions plus valables, s'agissant de l'évolution à moyen terme, en comparant 2022 à 2019. Les données de cette évolution chez les détaillants proviennent du panel combiné des ménages et des détaillants créé par NielsenIQ Switzerland.

Il se dégage également de l'analyse une série d'enseignements sur la fréquence des achats de produits bio en Suisse, ainsi que sur les motivations qui déclenchent l'achat de ces produits ou

au contraire s'y opposent. Ces indications proviennent du Biobaromètre, une enquête représentative menée en ligne auprès d'un millier de personnes en Suisse romande et en Suisse alémanique sur la consommation de denrées biologiques et le développement durable. Cette enquête est réalisée tous les deux ans par l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL). La démarche suivie dans le présent Bulletin du marché consiste à rapprocher, d'une part, les habitudes de consommation du bio telles qu'elles s'expriment dans les chiffres des ventes et le chiffre d'affaires des détaillants et, d'autre

ACCÈS DIRECT

À la table des matières : [page 2](#)

Au début de l'analyse: [page 3](#)



part, les préférences déclarées par les consommateurs interrogés par sondage. Le lecteur pourra ainsi apprécier globalement la consommation de produits bio en Suisse et son évolution.

POUR CITER VOS SOURCES

Office fédéral de l'agriculture et l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (2023) : La consommation de produits bio continue de gagner en importance.

Pour plus d'informations sur le Biobaromètre, veuillez consulter le site :

<https://biobarometer.fibl.org/fr/index.html>

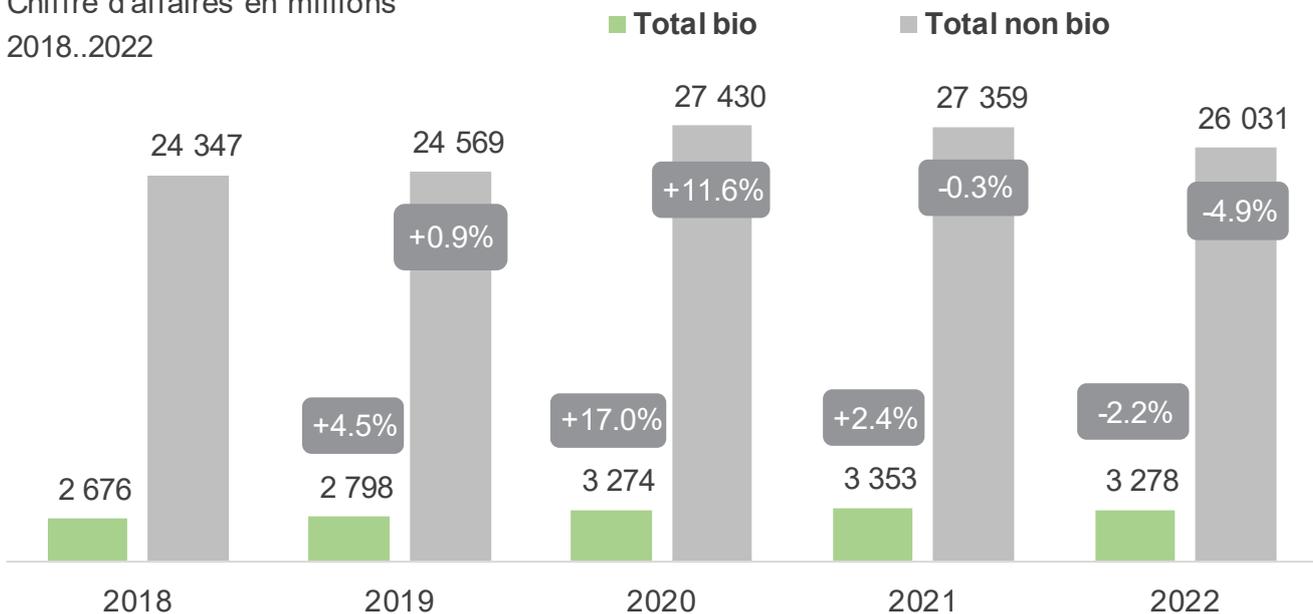
TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	1
Année 2022 : recul du chiffre d'affaires réalisé par les détaillants au rayon alimentation	3
Le bio, un mode de production qui grignote des parts de marché chez les détaillants	3
Évolution des ventes : un constat similaire	4
Les discounters à la conquête du bio.....	5
Importance du bio pour le commerce spécialisé	6
Cinquante pour cent de consommateurs réguliers.....	7
Le prix, un obstacle de taille	8
Fréquentes confusions entre labels bio et labels non bio	8
Les fruits et les légumes frais, locomotives du groupe bio	8
Persistance du boom de certains groupes de produits dans le segment bio	10
Augmentation de la part du bio	11
Rôle de la hausse du coût de la vie	11
Perspectives.....	12
Panier-type : comparaison entre le bio et le non bio	15

LE BIO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Évolution du chiffre d'affaires des produits bio

Chiffre d'affaires en millions
2018..2022



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

Année 2022 : recul du chiffre d'affaires réalisé par les détaillants au rayon alimentation

Chez les détaillants, le rayon alimentation a généré en 2022 un chiffre d'affaires de 29,309 milliards de francs, un chiffre inférieur de 1,403 milliard de francs (-4,6 %) à celui de l'année précédente. Dans le secteur du bio, le chiffre d'affaires a baissé de 2,2 % pour s'établir à 3,278 milliards de francs ; au rayon des denrées de production conventionnelle, il a diminué de 4,9 % pour se fixer à 26,031 milliards de francs. À l'origine de ce mouvement descendant, pour l'essentiel, les conditions de vie des consommateurs se sont normalisées en 2022, après la période de pandémie. Les mesures prises pendant cette période (2020-2021) avaient eu pour conséquence que les dépenses de consommation faites dans la restauration hors domicile (restaurants, cantines, etc.) s'étaient reportées sur le commerce de détail, créant une expansion considérable des ventes dans ce secteur de l'économie. Ainsi, le chiffre

d'affaires obtenu dans la vente de denrées alimentaires au détail s'est accru de 12,2 % de 2019 à 2020 pour s'établir à 30,704 milliards de francs. Dans le même laps de temps, celui réalisé dans la vente de denrées bio s'est envolé, augmentant de 17 %. Entre 2020 et 2021, seuls les produits bio ont continué de générer une croissance (chiffre d'affaires : +2,4 %), tandis que les denrées non bio accusaient un léger recul de -0,3 %. Entre 2020 et 2022, le bio a progressé de 4 millions de francs, alors que l'on enregistre un recul de 1,399 milliard de francs en ce qui concerne les denrées de production conventionnelle (-5,1 %).

Le bio, un mode de production qui grignote des parts de marché chez les détaillants

Sur les cinq ans constituant la période sous revue, le chiffre d'affaires réalisé dans la vente de denrées bio a bondi 22,5 %, et celui réalisé dans la vente de denrées non bio a augmenté de 6,9 %. Exprimées en moyennes annuelles, ces

LE BIO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Parts de marché des produits bio sur le chiffre d'affaires alimentaire

Part en %
2018..2022



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

augmentations se chiffrent à 4,1 % pour le bio et à 1,3 % pour le non bio. Logiquement, la part de marché du bio dans le commerce de détail s'est accrue, passant de 9,9 % en 2018 à 11,2 % en 2022. Les tendances des différents groupes de produits sont présentées en détail à la page 8.

Évolution des ventes : un constat similaire

Vu l'inflation survenue récemment et notamment l'an dernier, il importe d'analyser aussi l'évolution du volume des ventes pour avoir une idée globale de la consommation de denrées bio sur les cinq ans de la période sous revue. Le tableau de la situation des ventes est comparable à celui du chiffre d'affaires. En 2022, les détaillants suisses ont vendu au total 5,722 milliards de kilos*¹ de denrées alimentaires d'après les estimations, soit 4,7 % de moins que l'année précédente et 4,6 % de plus qu'en 2019, avant la pandémie. Le recul des ventes entre l'année de la pandémie et l'année 2022 est bien moins marqué en ce qui concerne les produits bio (-2,9 %, ventes se fixant à 585 000 tonnes en 2022) qu'en ce qui concerne les denrées de production conventionnelle (-4,9 %, ventes

s'établissant à 5 720 000 tonnes). La baisse des ventes correspond à celle du chiffre d'affaires.

Les évolutions comparées des ventes et du chiffre d'affaires fournissent des indications sur celles des prix. Mais les préférences des consommateurs changent aussi (par exemple pour des produits meilleur marché ou au contraire pour des denrées bio), ce qui peut avoir une incidence sur les ventes et le chiffre d'affaires. Entre 2019 et 2020, le volume des ventes au détail de produits bio a progressé un peu moins vite que le chiffre d'affaires réalisé dans ce secteur. Cela pourrait signifier qu'en général, les prix ont monté en raison des problèmes de production et des difficultés logistiques survenus au début de la pandémie.

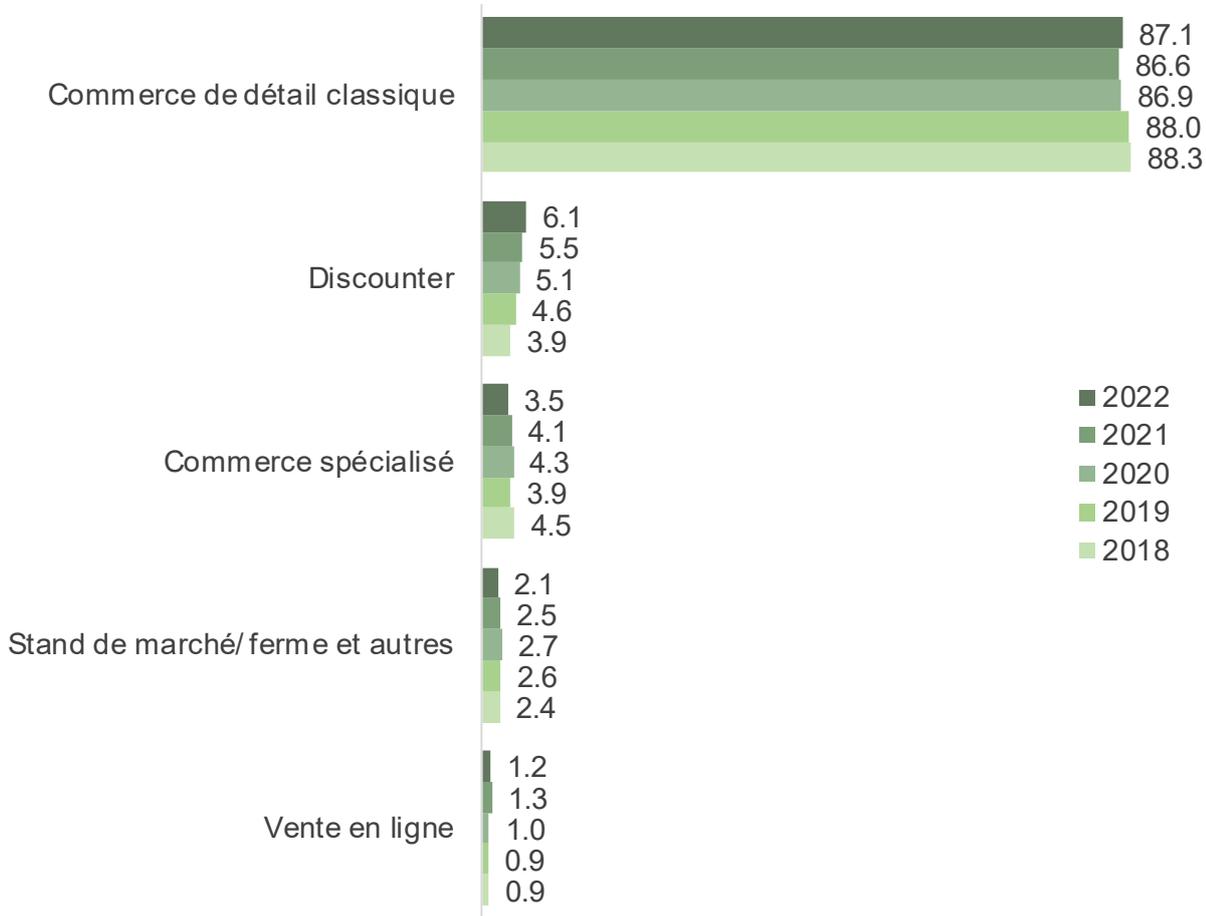
Entre 2020 et 2021 au contraire, les volumes des ventes ont augmenté (+3,5 %) plus fortement que le chiffre d'affaires. À l'origine du phénomène, les prix du bio ont baissé, notamment parce que les discounters et les détaillants ont élargi leur gamme de produits bio ; les effets de cette concurrence accrue se sont donc fait sentir. De 2021 à 2022, les ventes de bio ont diminué de -2,9 %, un peu plus fortement que le chiffre d'affaires (-2,2 %), signe du redressement des prix du bio. Cette hausse des

¹ Estimation basée sur le panel de détaillants/ménages NielsenIQ Switzerland

LE BIO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Parts de marché des canaux de distribution sur le chiffre d'affaires des produits bio

Part en %
2018..2022



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

prix a partiellement compensé le recul de la consommation et du chiffre d'affaires en 2022.

Les discounters à la conquête du bio

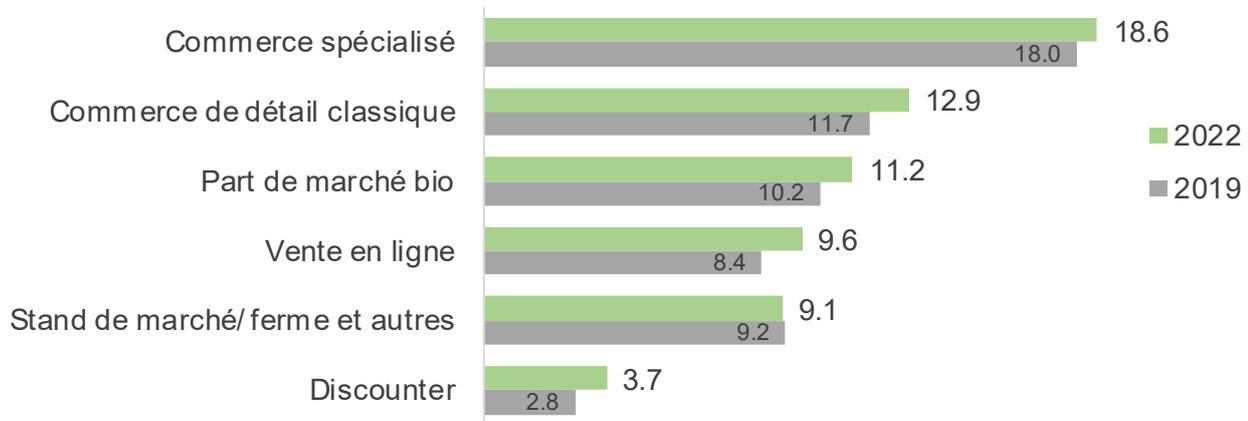
Il vaut la peine de regarder comment les ventes de denrées bio se répartissent entre les différents canaux de distribution. Si la majeure partie des denrées alimentaires de production biologique, à savoir 88,3 % en 2022, est vendue par les distributeurs traditionnels (Coop, Migros, Manor, Spar, Volg, etc.), les discounters (Aldi, Denner, Lidl, etc.) n'ont cessé d'élargir leur gamme de produits bio ces dernières années, accroissant ainsi leurs parts de marché, qui ont atteint 6,1 % en 2022, si bien que les enseignes à prix

cassés se sont hissées à la deuxième place dans la distribution de denrées bio. De l'autre côté, les commerces spécialisés (boulangeries, boucheries, magasins bio, etc.) et la vente directe (vente au marché et vente à la ferme) voient leurs parts de marché rétrécir peu à peu. Ces deux canaux de distribution détenaient ensemble 5,6 % du marché en 2022. Les années de pandémie, 2020 et 2021 ont donné une nouvelle et brève impulsion aux commerces spécialisés et à la vente directe, y compris aux autres formes de distribution, mais le retour à la normale en 2022 a rétabli les anciennes habitudes de consommation, si bien que ces deux canaux

LE BIO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Parts de marché des produits bio sur le chiffre d'affaires par canal de distribution

Part en %
2019 et 2022



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

de distribution ont perdu les parts de marché gagnées pendant la pandémie. Quant au commerce en ligne, il a marqué quelques points, mais son importance dans la vente de produits bio reste très marginale.

Précisons qu'il existe une tendance à sous-estimer les ventes des discounters, de la vente directe et des ventes en ligne lorsque les informations concernant ces ventes proviennent des données du panel consommateurs de NielsenIQ Switzerland.

Importance du bio pour le commerce spécialisé

Les denrées de production biologique ont le vent en poupe. Mais leur importance varie considérablement d'un canal de distribution à l'autre. Entre 2019 et 2022, la part du chiffre d'affaires réalisé par les détaillants traditionnels dans cette catégorie de denrées a augmenté d'un point de pourcentage pour s'établir à 12,9 %. Chez les discounters, qui ne vendent qu'une gamme restreinte de denrées bio et n'offrent qu'occasionnellement le choix entre les deux modes de production, le bio ne constitue que 3,7 % du chiffre d'affaires. La proportion a néanmoins augmenté de 0,9 point de pourcentage depuis

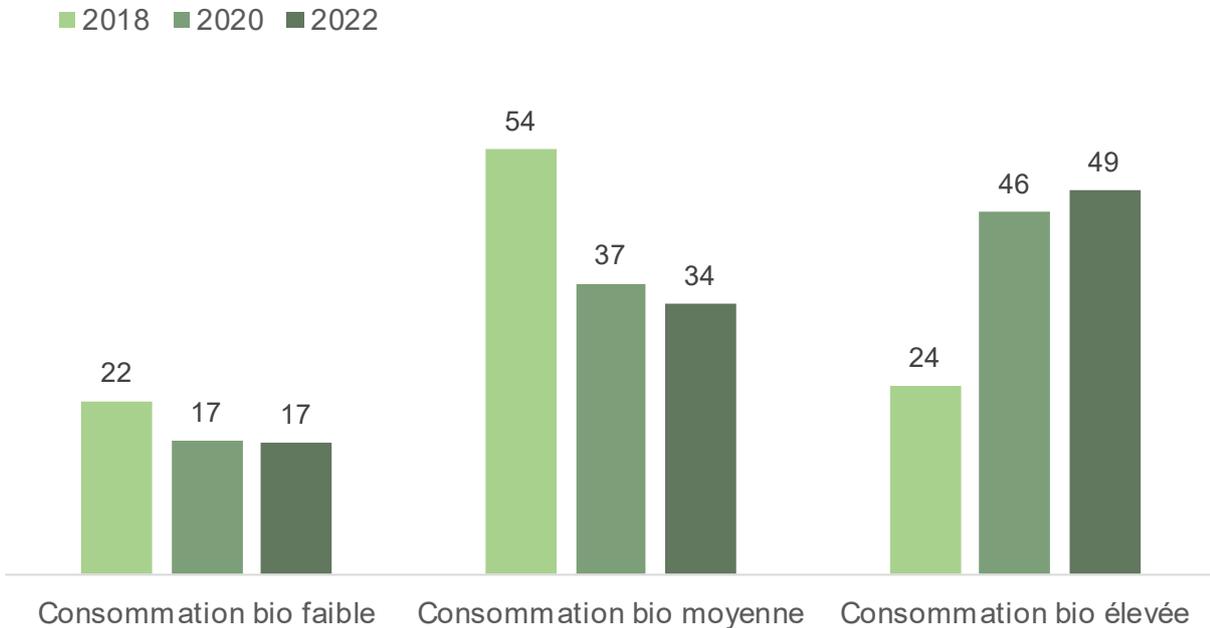
2019. Par ailleurs, le prix est un élément qui compte pour la clientèle des discounters : celle-ci opte plus rarement pour le bio.

Dans les commerces spécialisés en revanche, les denrées de production biologique génèrent un franc de recettes sur cinq (18,6 %). Toutefois, les parts de marché de ces denrées ont marqué un repli l'an dernier. De même, le bio est en recul dans le commerce en ligne par rapport à l'an dernier, mais il a gagné 0,6 point de pourcentage depuis 2019, s'inscrivant à 9,6 % pour 2022. Dans la vente directe, à savoir au marché ou à la ferme, le produit de culture biologique se maintient depuis l'année précédente et représente 9,1 % du chiffre d'affaires, en hausse de 0,1 point de pourcentage par rapport à 2019. Signalons à cet égard que dans ce dernier canal de distribution les consommateurs indiquent eux-mêmes, dans les données qu'ils communiquent, si les denrées qu'ils achètent sont de production biologique ou non. Or, mal identifier les produits bio (cf. page 8), c'est courir le risque de placer les denrées dans la mauvaise catégorie et fausser les résultats de l'enquête. Par conséquent, la qualité des données concernant ce canal de distribution est un peu sujette à caution.

CONSOMMATION BIO EN SUISSE

Fréquence de consommation bio par année de relevé

en %
2018..2022



* Consommation faible: jamais à plutôt rarement, consommation moyenne : de temps en temps à plutôt souvent, consommation élevée de bio : très souvent à (presque) toujours
Question : d'après votre estimation, à quelle fréquence consommez-vous actuellement des denrées bio (sans compter votre consommation dans les restaurants, les cantines ni les repas à emporter) ?

Source : Biobaromètre du FiBL

Cinquante pour cent de consommateurs réguliers

Le Biobaromètre 2022 montre à quel point les produits bio se sont imposés sur le marché : 49 % des personnes vivant en Suisse consomment des denrées bio plusieurs fois par semaine, et 19 % le font même chaque jour. La proportion d'individus consommant régulièrement ces denrées a augmenté de 3 points de pourcentage depuis 2020 et même de 25 points de pourcentage depuis 2018. Par contre, les personnes qui, dans l'ordre de la fréquence, se trouvent dans une consommation moyenne (entre plusieurs fois par mois et une fois par semaine) ont diminué de 3 points de pourcentage et représentent 34 % de la

population ; le recul est de 20 points de pourcentage par rapport à 2018. Les consommateurs occasionnels (consommation rare : environ une fois par mois, ou jamais) représentent 17 % de la population, une proportion restée pratiquement stable depuis 2020. Dans cette dernière catégorie, la proportion des personnes ne consommant jamais de produits bio a reculé de 2 à 4 points de pourcentage. Il ressort de cette enquête que les produits bio ont de plus en plus la cote, une observation corroborée par l'accroissement des parts de marché relevé chez les détaillants depuis 2018.



Le prix, un obstacle de taille

Les motivations qui guident le consommateur vers les produits bio ou qui l'en détournent sont multiples, les résultats du Biobaromètre 2022 en témoignent. Les principales motivations d'achat sont au nombre de six : le refus de l'usage préventif des antibiotiques dans l'élevage, la crainte des résidus de pesticides de synthèse dans les aliments, l'intérêt pour les formes d'élevage respectueux des besoins des espèces, la prédilection pour une production écologique, le rejet de l'emploi d'engrais de synthèse et la quête d'une alimentation saine. Toutes ces motivations, hormis l'idéal d'une alimentation saine, se rapportent soit à la protection de l'environnement, soit à celle de l'animal ; du reste, elles ne se distinguent pas fondamentalement les unes des autres. De façon générale, l'intérêt croissant pour le bio va de pair avec l'adhésion générale aux valeurs qui se manifestent dans ces motivations d'achat.

La cherté des denrées bio reste le principal obstacle, d'après ce que les consommateurs déclaraient en 2022 : « Les produits bio sont trop chers pour moi. ». Signalons que le facteur prix a gagné en importance par rapport à 2020. Le constat laisse augurer que le consommateur suisse, de plus en plus, tiendra compte du prix des denrées dans la décision d'achat.

Parmi les autres raisons alléguées contre l'achat de produits bio, citons la présence insuffisante de ces produits dans les restaurants, les cantines et les magasins proposant des repas à emporter, les excès d'emballages, l'absence d'avantage en termes de goût, le doute quant au caractère bio de tous les ingrédients, et le fait que trop peu de denrées bio viennent de Suisse. Logiquement, les personnes souscrivant le plus largement à ces allégations sont celles qui achètent moins souvent du bio que les autres groupes de consommateurs. Une exception toutefois : les grands consommateurs de produits bio déplorent plus souvent que les autres la faible disponibilité de ces produits dans

les restaurants, les cantines et les cuisines proposant des plats à emporter.

Fréquentes confusions entre labels bio et labels non bio

En plus des obstacles mentionnés précédemment, la confusion entre les labels sans rapport avec la production biologique et marques ou labels apposés sur les produits bio peut égarer le consommateur, qui risque alors de se détourner de ces denrées. La confusion entre les denrées labellisées IP-Suisse et les denrées bio est ainsi particulièrement fréquente. En moyenne, 40 % des Suisses voient dans le label IP-Suisse (la coccinelle) un signe de production biologique. Précisons que les grands consommateurs de denrées bio sont moins sujets à l'erreur. De même, le label Naturafarm est souvent tenu pour une marque de production biologique, quoique moins fréquemment que le label IP-Suisse. Le label Migros Bio et le label Bourgeon jouissent d'une très grande notoriété, chiffrée à 96 %. Les Suisses les identifient correctement, à 94 %, comme des labels de production biologique. Enfin, porté par une dynamique récente, le label Demeter a vu sa notoriété monter en flèche, puisqu'il était reconnu par 71 % des personnes interrogées en automne 2022, contre environ 60 % en 2020. Dans le même temps, 56 % des Suisses l'identifiaient comme un label bio en 2022, alors que cette proportion n'était que de 43 % en 2020. Ce progrès découle probablement du fait que les détaillants traditionnels ont inclus les produits Demeter dans leurs rayons alimentation.

Les fruits et les légumes frais, locomotives du groupe bio

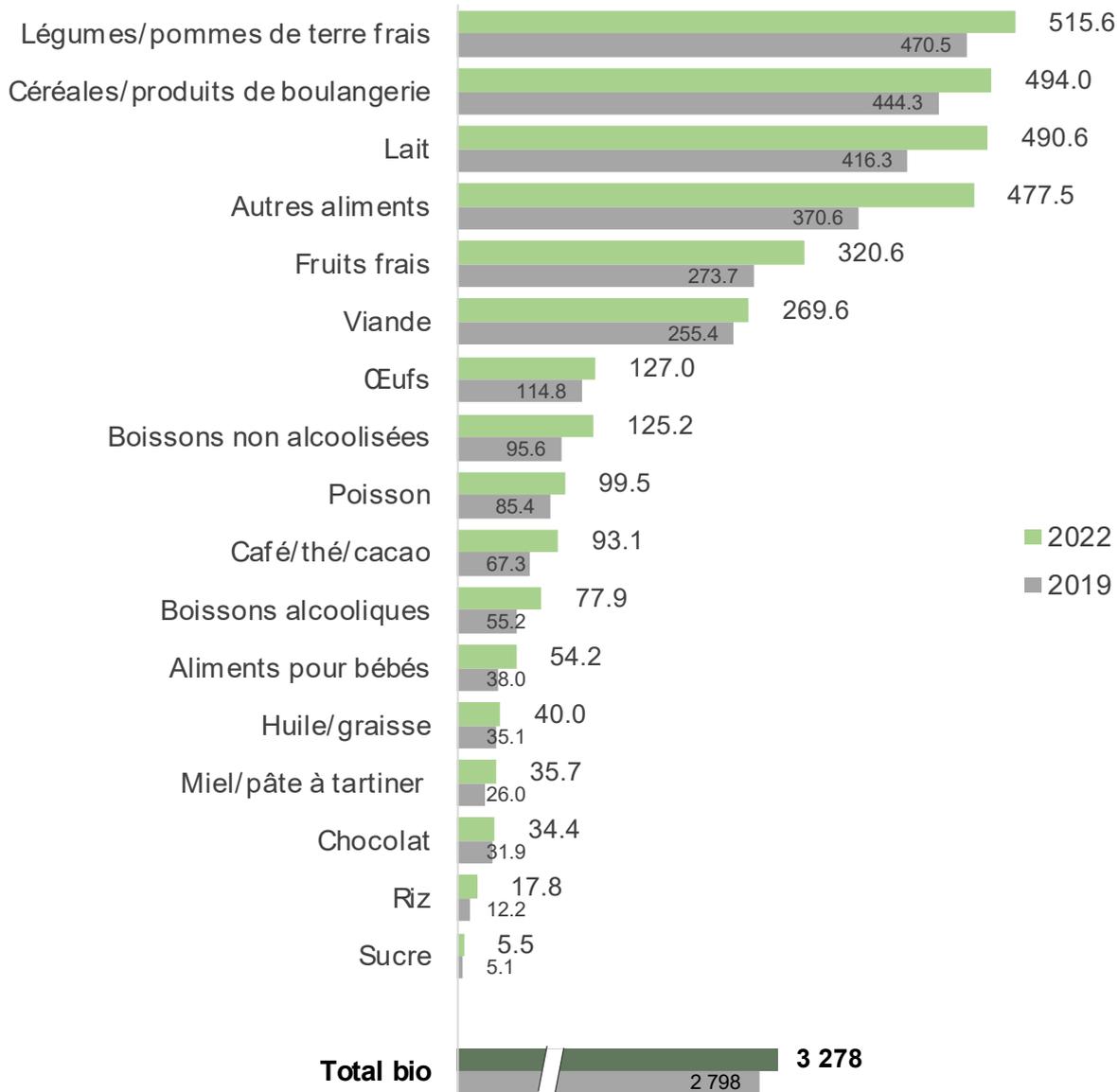
Analysons plus en détail les variations que présentent les ventes du bio dans différents groupes de produits. Comme chaque année, c'est du groupe des légumes frais et des pommes de terre que provenait en 2022 la plus grande partie du chiffre d'affaires généré par les



LE BIO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Chiffre d'affaires des produits bio par groupe de marchandises

Chiffre d'affaires en millions
2019 et 2022



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

denrées bio chez les détaillants, soit 515,6 millions de francs (16 %). Le groupe des céréales et des produits de boulangerie (494 millions de francs), ainsi que celui du lait et des produits laitiers (490,6 millions de francs) contribuent aussi dans une large mesure au succès du bio : ils totalisent ensemble 15 % du chiffre d'affaires. Deux autres groupes jouent également un rôle

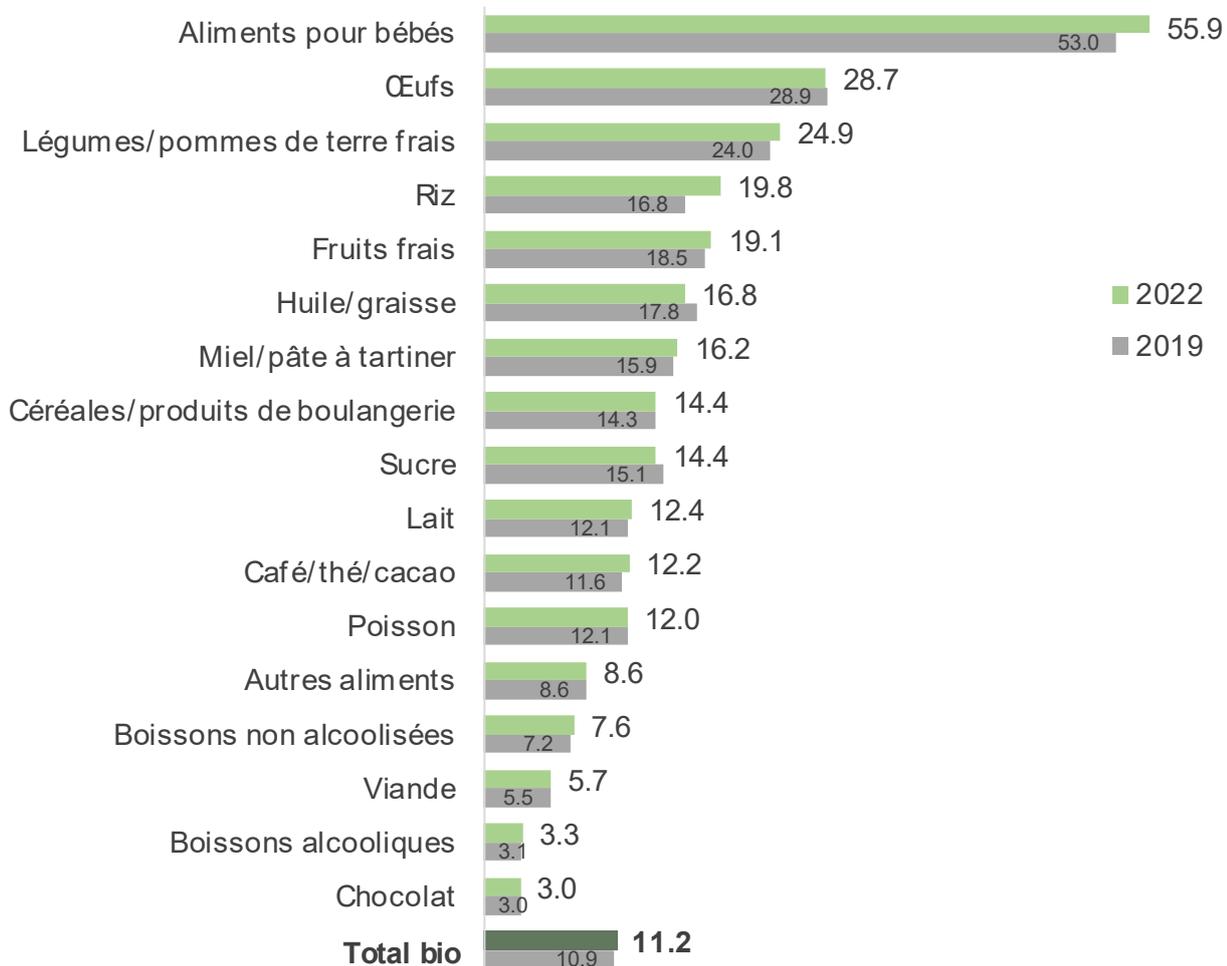
non négligeable : celui des fruits frais (320,6 millions de francs) et celui de la viande et des produits à base de viande (269,8 millions de francs) ; leurs parts représentent 10 % et 8 % du chiffre d'affaires du bio.

Certains groupes de produits ont progressé malgré le retour à la normale après la pandémie. Par exemple, le chiffre d'affaires généré par le riz bio

LE BIO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Parts de marché des produits bio sur le chiffre d'affaires par groupe de marchandises

Part en %
2019 et 2022



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

et les boissons bio sans alcool a bondi de près de 10 % par rapport à l'année précédente. Cette hausse est assez spectaculaire s'agissant du riz, car le bio représente déjà 20 % du chiffre d'affaires réalisé dans ce groupe de produits, une proportion assez élevée. De même, les aliments bio pour nourrissons, en forte croissance depuis plusieurs années, progresse de nouveau (de 2,7 points de pourcentage). C'est également le cas du groupe des céréales et des produits de boulangerie bio. Dans ces deux derniers groupes, c'est le renchérissement qui est à l'origine de la hausse du chiffre d'affaires, car les volumes des

ventes sont en baisse dans les deux cas (-1,5 % pour les aliments bio pour nourrissons et -2,1 % pour les céréales et les produits de boulangerie).

Persistence du boom de certains groupes de produits dans le segment bio

Comme évoqué au début, il est particulièrement intéressant, pour évaluer l'évolution de la consommation de bio, de comparer les données antérieures à la pandémie et les données postérieures, soit celles de 2019 et de 2022. Cette comparaison montre le taux de croissance positif des chiffres d'affaires et des ventes de bio



dans tous les groupes de produits. À cet égard, la plus forte hausse a été enregistrée par le chiffre d'affaires du groupe « Riz » (+45,7 % entre 2019 et 2022). Une progression notable a également été constatée dans les groupes « Aliments pour bébés » (+42,7 %), « Boissons alcooliques » (+41,3 %), « Café/thé/cacao » (+38,3 %) et « Miel/pâte à tartiner » (+37,4 %). De tels taux de croissance sont moins surprenants dans les groupes de produits dont la part de bio du chiffre d'affaires total est modeste, comme les boissons alcooliques (3,3 % en 2022), que dans ceux où le bio est déjà largement représenté, comme les aliments pour bébés (55,9 % en 2022) ou le riz (19,8 % en 2022). Les groupes de produits bio les plus porteurs ont également continué à enregistrer une croissance significative : de plus de 9,6 % pour les légumes et pommes de terre frais, de 11,2 % pour les céréales et produits de boulangerie et de 17,9 % pour le lait ». La croissance la plus faible (5,5 %) a été enregistrée par le groupe « Viande et produits à base de viande ».

La comparaison des tendances en 2019 et en 2022 montre que la plupart des groupes de produits ont connu une évolution similaire. Mais elle met aussi en évidence quelques différences : les chiffres d'affaires des groupes « Aliments pour bébés » et « Lait » ont augmenté dans des proportions nettement plus importantes que les ventes, signe d'un renchérissement. Ce phénomène est, par contre, beaucoup moins marqué dans les groupes « Légumes/pommes de terre frais » et « Fruits frais », ce qui est révélateur d'une baisse du niveau des prix. Mais ces évolutions contrastées peuvent cependant aussi être dues à de nouvelles habitudes de consommation, comme une demande plus importante de denrées alimentaires biologiques bon marché ou premium.

Augmentation de la part du bio

L'évolution favorable observée entre 2019 et 2022 a en fin de compte entraîné un accroissement des parts du marché bio, sauf

dans le groupe « Huile/graisse ». La part du bio dans le chiffre d'affaires était en 2022 de 11,2 % pour tout le marché alimentaire, soit 0,3 point de pourcentage de plus qu'en 2021 et un de moins qu'en 2019.

La part du bio dans le chiffre d'affaires a fortement augmenté par rapport à 2019 dans le groupe des aliments pour bébés (+10,5 points de pourcentage) et celui du riz (+5,8). Les aliments pour bébés, dont la part de bio constitue 55,9 % du chiffre d'affaires total du groupe, restent en tête du peloton, même si cette croissance a connu un net ralentissement par rapport au début de l'élargissement de leur gamme bio.

Le groupe de produits « Œufs », où le bio représente 28,7 % du chiffre d'affaires, arrive en deuxième position, suivi par celui des « Légumes/pommes de terre frais » (24,9 %). Par contre, la part du bio est faible dans les groupes de la viande (5,7 %), des boissons alcooliques (3,3 %) ou non alcoolisées (7,6 %) et du chocolat (3,0 %).

Rôle de la hausse du coût de la vie

Le Biobaromètre de 2022 s'interroge aussi en particulier sur le rôle de la hausse du coût de la vie dans la consommation de denrées alimentaires bio. Il ressort de cette enquête que 20 % des personnes sondées ont changé leurs habitudes de consommation de produits bio au cours des six derniers mois en raison de la hausse des prix. De plus, 16 % des participants à l'étude ont indiqué qu'ils consommeraient moins de bio à l'avenir à cause du renchérissement, ce qui est le cas en particulier des acheteurs occasionnels de produits bio. Par ailleurs, 17 % des sondés ont l'intention d'acheter des denrées alimentaires bio meilleur marché, une tendance un peu plus marquée chez les personnes dont la consommation de bio est moyenne que dans les autres groupes. Enfin, 11 % des personnes interrogées se procureront plus de denrées alimentaires bio dans les discounters, mais aucune différence notable n'a toutefois été constatée entre les groupes de



consommateurs. Ces résultats semblent indiquer que la tendance décrite plus haut se poursuivra dans les canaux de distribution.

Perspectives

La demande de denrées alimentaires bio est stable. Il faut néanmoins s'attendre à un regain de croissance à moyen terme. Une hypothèse que semblent confirmer les résultats du Biobaromètre sur la fréquence de la consommation de bio et notamment la comparaison des chiffres d'affaires et de ventes actuels avec ceux de la période antérieure à la pandémie de COVID. La baisse actuelle du chiffre d'affaires dans le commerce de détail n'est pas tant due à une demande insuffisante de denrées alimentaires bio qu'au retour à la vie normale à la fin de la pandémie, en 2022 : les consommateurs ont recommencé à manger plus souvent hors de leur domicile, au restaurant, à la cantine et dans des établissements de vente à emporter ou à faire leurs courses dans les pays limitrophes.

Les conclusions du Biobaromètre montrent par ailleurs clairement que la hausse du coût de la vie pourrait avoir une incidence défavorable sur la demande de denrées alimentaires bio. L'influence croissante du prix sur les choix des consommateurs transparaît dans les réponses des sondés, qui considèrent ce facteur comme le principal frein aux achats de produits bio. Qui plus est, on observe sur le marché un glissement de la demande de bio vers les commerces de détail classiques ou les discounters au détriment des magasins spécialisés. Cette évolution est favorisée par l'élargissement constant des

gammes bio dans le commerce de détail classique et chez les discounters. En effet, les détaillants proposent désormais des produits Demeter, qui étaient jusqu'ici presque exclusivement vendus dans les magasins spécialisés (bio).

Le prix est donc d'une importance capitale pour l'évolution de la consommation du bio en Suisse. Il joue notamment un rôle crucial à la lumière du débat public autour des modes de production et d'alimentation durables et donc de la réforme des systèmes alimentaires. Il importe, à cet égard, de veiller à ce que les produits durables, en général, et les denrées alimentaires bio, en particulier, soient accessibles au segment de clientèle le plus grand possible. Or, les efforts dans ce sens sont contrecarrés par le renchérissement. À cela vient s'ajouter la confusion fréquente entre les produits non bio et les denrées bio, qui constitue aussi un frein à la demande.

Dans l'ensemble, les denrées alimentaires bio bénéficient d'une image positive, notamment parce qu'elles sont très souvent perçues par les consommateurs comme des produits durables (respectueux de l'environnement et des animaux). Un atout qui pèsera aussi dans la décision d'acheter des aliments bio dans le futur. Il faut en outre s'attendre à ce que les discounters et les détaillants classiques élargissent leurs gammes bio dans le but de répondre aux divers souhaits de leurs clients. On peut dès lors tabler en général sur une expansion de la consommation de bio.



LES DONNÉES DE NIELSEN IQ SWITZERLAND

Les données de NielsenIQ Switzerland analysées ici proviennent de deux panels :

- un panel de consommateurs ;
- un panel de détaillants et de données des achats scannés aux caisses.

Le panel de consommateurs NielsenIQ Switzerland se compose de quelque 4 000 ménages de Suisse alémanique et de Suisse romande (le Tessin n'y figurant pas), dont les achats sont enregistrés pour chacune des personnes du ménage, pendant toute l'année. Les consommateurs composant le panel doivent indiquer la quantité et le prix de tous les produits qu'ils achètent.

Le panel NielsenIQ Switzerland de détaillants permet d'enregistrer toutes les données des produits scannés aux caisses des détaillants qui en font partie. Il regroupe la plupart des acteurs nationaux de la grande distribution implantée en Suisse qui vendent en magasin, à l'exception des discounters Aldi et Lidl. Les détaillants spécialisés (bouchers) de même que ceux qui pratiquent la vente directe ne figurent pas non plus dans le panel.

Le panel combiné (de consommateurs et de détaillants) permet d'embrasser l'activité des canaux de distribution dont le panel de détaillants ne tient pas compte (par exemple, Aldi, Lidl, le commerce spécialisé, etc.), mais déterminés par estimation sur la base du panel de consommateurs pour former, avec le panel de détaillants, un panel global des détaillants implantés dans le pays. Le panel combiné permet d'obtenir les données les plus précises en fait de ventes et de chiffres d'affaires dans le commerce de détail suisse actif dans la vente en magasin. Il constitue la base de la présente analyse du marché.

Catégories de ménages dans le panel de consommateurs Nielsen

Les ménages formant le panel de consommateurs de NielsenIQ Switzerland se classent par catégories sociodémographiques, sur la base de caractéristiques suivantes :

- l'âge de la personne de référence (plusieurs classes d'âge, de 18 ans à plus de 65 ans) ;
- le nombre d'enfants : ménage avec enfants ou sans enfants, nombre d'enfants ;
- le lieu des achats : en Suisse ou à l'étranger ;
- le revenu : différentes catégories de revenu, de moins de 35 000 francs à plus de 110 000 francs ;
- la taille du ménage : nombre de personnes dans le ménage ;
- la région de domicile : zone urbaine, zone rurale, zone intermédiaire ;
- la région linguistique : Suisse alémanique ou Suisse francophone (Suisse romande) ;
- le niveau d'aisance : aisance plus ou moins grande selon le revenu par personne du ménage.

Revenu du ménage brut ou net ?

Le revenu des ménages considéré est le revenu brut.

Que désigne le taux de croissance annuel ?

Le taux de croissance (en anglais «compound annual growth rate») ou taux de variation désigne la croissance moyenne, mesurée annuellement, d'un indicateur (par exemple les ventes ou un chiffre d'affaires) sur une période donnée (de plusieurs années). Les éléments déterminants de ce taux sont la valeur initiale de la période en question, sa valeur finale ainsi que sa durée en années. Dans la présente analyse, la période court de 2016 à 2020 (valeur initiale = 2016 ; valeur finale = 2020 ; durée de la période = 4).



LE BIOBAROMÈTRE SUISSE FIBL

Objet : enquêtes représentatives menées régulièrement sur la consommation de denrées alimentaires bio et le développement durable.

Objectif : déceler les tendances et les évolutions actuelles de la consommation à la lumière des différences sociodémographiques ainsi que les convictions idéologiques et le ressenti des consommateurs en matière d'alimentation.

Méthode : enquête réalisée en décembre 2022 auprès de 1061 personnes au moyen d'un questionnaire en ligne, puis traitement statistique des données.

Vous trouverez de plus amples informations sur le Biobaromètre ici :

<https://biobarometer.fibl.org/fr/index.html>

CONTACT ET MENTIONS LÉGALES

Auteurs :

Angela Korner (BLW)

Hanna Stolz (FiBL)

Conradin Bolliger (BLW)

OFAG, secteur Analyses du marché

Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Berne

marktanalysen@blw.admin.ch

<http://www.observationdumarche.admin.ch>

Vous trouverez les chiffres détaillés dans [les chiffres du marché bio](#)

L'Institut de recherche de l'agriculture biologique
Département des systèmes agri-alimentaires
Ackerstrasse 113, 5070 Frick

info@fibl.org

[FiBL Département des systèmes agri-alimentaires](#)

Commande de publications :

[Formulaire de commande en ligne](#)

Pour toute question relative à la responsabilité, à la protection des données et du droit d'auteur : www.disclaimer.admin.ch



Panier-type : comparaison entre le bio et le non bio

In CHF	Panier-type bio					Panier-type non bio				
	01 2022	12 2022	01 2023	%-Δ a.p.	%-Δ m.p.	01 2022	12 2022	01 2023	%-Δ a.p.	%-Δ m.p.
Lait	38.09	40.45	40.80	+7.1	+0.8	28.20	29.56	30.30	+7.4	+2.5
Viande	63.16	65.28	63.16	0.0	-3.3	40.61	41.86	40.61	0.0	-3.0
Œufs	23.04	23.73	24.23	+5.2	+2.1	16.66	16.78	17.12	+2.8	+2.0
Pommes de terre	5.59	6.29	6.02	+7.8	-4.2	2.82	3.37	3.17	+12.5	-5.9
Fruits	17.41	17.85	17.75	+2.0	-0.5	11.43	11.70	11.25	-1.6	-3.9
Légumes	27.02	30.46	29.03	+7.4	-4.7	17.08	17.66	17.48	+2.3	-1.1
Farine	4.13	4.09	4.09	-0.9	0.0	2.61	2.70	2.70	+3.5	0.0
Total	178.4	188.2	185.1	+3.7	-1.6	119.4	123.6	122.6	+2.7	-0.8

COMPOSITION DU PANIER-TYPE

Lait et produit 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

120 g Entrecôte de bœuf
 100 g Tranche de bœuf
 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

28 pcs Œufs d'élevage en plein air

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 pcs Kiwis

Légumes

1.2 kg Carottes
 900 g Tomates rondes
 1.5 pcs Concombres à salade
 370 g Courgettes
 1 pc 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

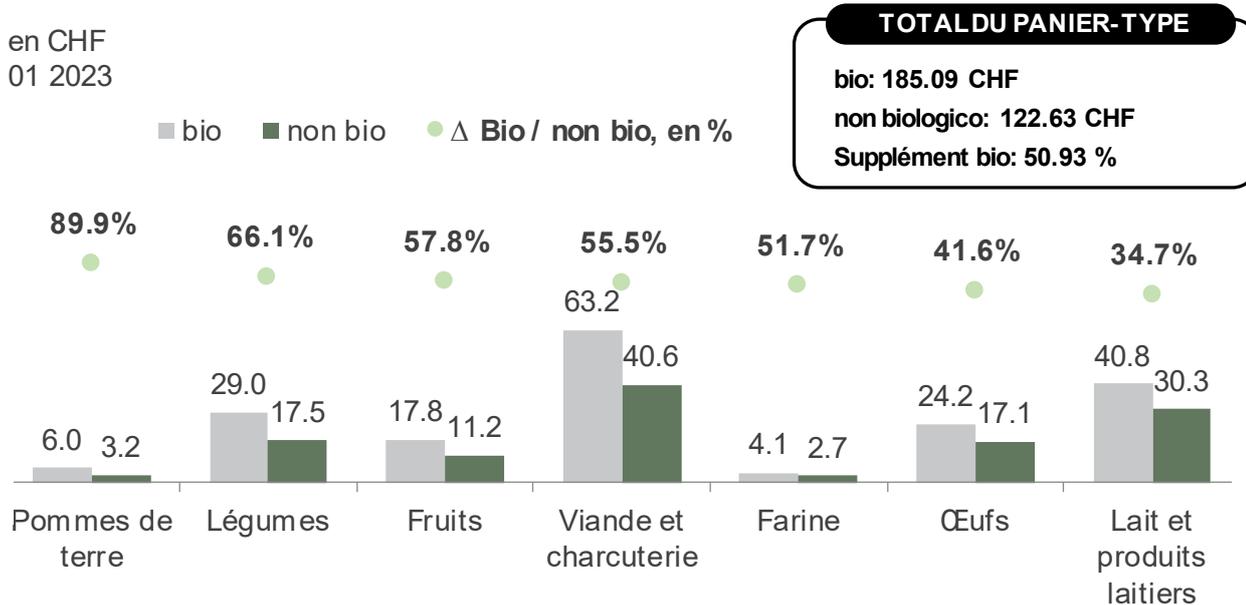
Farine

1.4 kg Farine blanche

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*

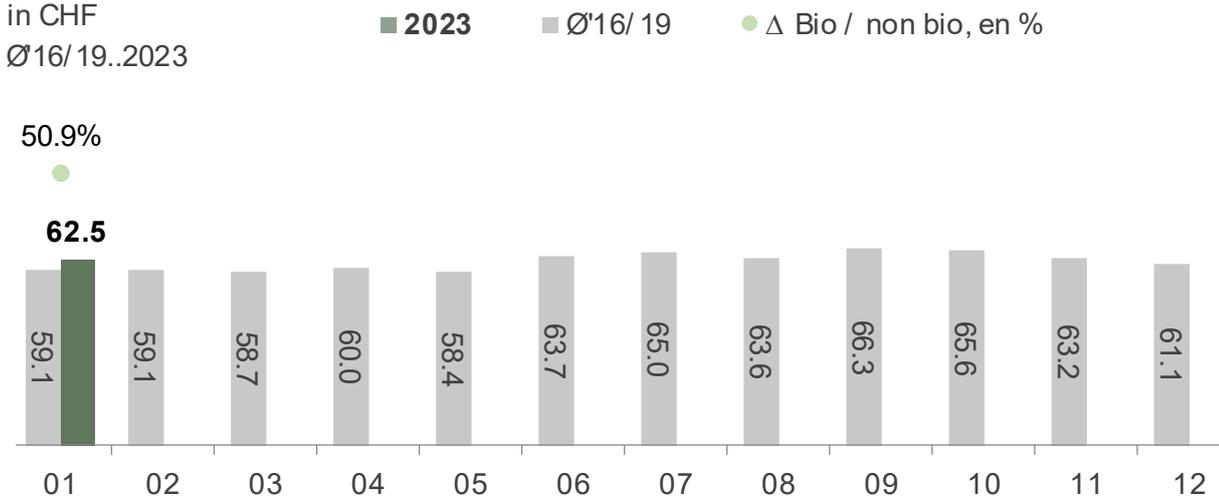
en CHF
01 2023



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

in CHF

Ø16/19..2023



*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 du marché. Ces relevés ne comprennent pas les prix des discounters, sauf pour le lait et les œufs. Il s'agit de produits non bio, indigènes & étrangers en cas de produits indigènes non disponibles.

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

Pour de plus amples informations concernant les comparaisons entre paniers-types, [cliquez ici](#).