

# RECHERCHE-PSA



PROTECTION SUISSE DES ANIMAUX PSA

## Rapport de la PSA avec options d'actions concernant le bien-être animal sur la base de l'analyse de marché réalisée par Agroscope



**Contenu**

Résumé	3
1. Situation de départ	4
1.1 Analyses de marché de la PSA dans le cadre de l'offensive pour la vente de viande et d'œufs sous label	4
1.2 Résumé des deux analyses de marché de la PSA	5
1.3 Questions posées à Agroscope:	5
2. Résumé des résultats de l'analyse de marché réalisée par Agroscope	5
2.1 Viande	5
2.2 Œufs	6
3. Scénario de levier 1: mettre un terme à la lutte pour les prix de la viande	6
3.1 Effet et intention du «levier 1»	6
3.2 Résultats des analyses de marché de la PSA en lien avec le «levier 1»	6
3.3 Résultats de l'étude d'Agroscope en lien avec le «levier 1»	6
3.4 Exigences de la PSA	7
3.5 Conclusions de la PSA sur les effets directs des changements de prix sur le bien-être animal du «levier 1»	7
4. Scénario de levier 2: réduire les marges brutes excessives	8
4.1 Effet et intention du «levier 2»	8
4.2 Résultats des analyses de marché de la PSA en lien avec le «levier 2»	8
4.3 Résultats de l'étude d'Agroscope en lien avec le «levier 2»	8
4.4 Exigences de la PSA	8
4.5 Conclusions de la PSA sur les effets directs des changements de prix sur le bien-être animal du «levier 2»	9
5. Engagement des acteurs du marché avec des produits d'élevages respectueux des animaux	10
5.1 Engagement actuel des acteurs du marché	10
5.2 Engagement des acteurs du marché pour l'avenir	11
6. Statistique des labels 2020 de la PSA	13
Annexe: calculs détaillés pour chaque scénario	16
Scénario de levier 1: mettre un terme à la lutte pour les prix de la viande	16
Scénario de levier 2: réduire les marges brutes excessives	18

© 2020 Protection Suisse des Animaux PSA

**Editeur**

Protection Suisse des Animaux PSA, Dornacherstrasse 101, Case postale, 4018 Bâle  
Tél. 061 365 99 99, Fax 061 365 99 90, Compte postale 40-33680-3  
psa@protection-animaux.com, www.protection-animaux.com

**Auteur:** Stefan Flückiger, Dr ing. agr. ETH, Directeur de la Politique agricole PSA

**Le rapport se base sur les résultats de l'étude suivante, réalisée par Agroscope:**

**Étude:** Analyse comparative du secteur d'exploitation et du marché de différents standards de bien-être animal dans l'engraissement des porcs et des bœufs; titre court du projet: Analyse économique du bien-être animal 2020

Résultats de l'analyse de marché: <https://ira.agroscope.ch/fr-CH/publication/44504>

**Auteurs:** Franziska Zimmert et Christian Gazzarin

## Résumé

La vision à long terme de la PSA est la suivante: en Suisse, tous les animaux de rente sont détenus dans des systèmes respectueux des animaux. À moyen terme, les ventes des labels doivent être stimulées et augmentées de façon massive. La PSA a vérifié cette intention en mars 2020 dans le cadre d'un sondage DemoSCOPE représentatif. Celui-ci confirme que cet objectif correspond aux souhaits de la société.

- 72% des sondés veulent que les grands distributeurs et les discounters disposent d'informations sur la manière de stimuler à court, moyen et long terme les ventes de viande bio et sous label produite dans le respect des animaux, ceci au moyen de mesures contraignantes.
- 73% des sondés veulent que les grands distributeurs et les discounters harmonisent leurs marges afin de réduire les différences de prix massives qui existent entre la viande sous label/bio et la viande conventionnelle et ainsi, de positionner les assortiments sous label de manière plus attractive.
- 85% des sondés veulent que les acteurs du marché rémunèrent les producteurs agricoles de manière à couvrir les coûts des prestations fournies en faveur du bien-être animal (travail, investissements), dans un esprit équitable.<sup>1</sup>

Les résultats de l'étude scientifique d'Agroscope permettent de montrer clairement quel est l'énorme effet des adaptations de prix en vue de promouvoir les produits d'élevage respectueux des animaux (partie a). D'autres mesures destinées à augmenter les ventes sont présentées dans la partie b).<sup>2</sup>

### a) Adaptations de prix: engagement renforcé avec rapprochement des prix de vente:

les calculs de l'élasticité effectués par Agroscope confirment (voir partie 2) que les acteurs du marché pourraient exploiter les énormes potentiels de vente (en quantités) en adaptant les prix de vente finaux des produits sous label. Dans les parties 3 et 4, deux scénarios (scénarios de levier 1

1 L'exigence n'est ici plus mentionnée, la PSA allant publier en novembre 2020 une autre étude d'Agroscope dans laquelle elle va montrer si les prestations de bien-être animal fournies par les producteurs sont rémunérées de manière à en couvrir les coûts.

2 L'étude de marché d'Agroscope n'a pas permis d'étudier les potentiels dans la gastronomie et la restauration hors du domicile, bien que ces potentiels y soient jugés importants, voire très importants. Les parts très faibles des labels à l'heure actuelle en témoignent. La pression sur les prix dans la plupart des segments de la gastronomie est en revanche un obstacle certain (la PSA aborde ce potentiel dans le cadre de différents projets).

L'évaluation des labels sur [www.mangeravecducoeur.ch](http://www.mangeravecducoeur.ch) de la Protection suisse des animaux PSA renseigne sur les labels et normes recommandés en matière de bien-être animal. La PSA recommande les labels évalués TOP et OK, dont les exigences garantissent un haut niveau de bien-être animal, p. ex. la liberté de mouvement, des occupations, des sorties ou des pâturages. En procédant à ces évaluations, la PSA ne veut pas seulement mettre en avant la valeur des différents produits en matière de protection des animaux. Selon elle, il est tout aussi important de souligner les efforts entrepris en la matière par les entreprises qui s'engagent sur ce thème (cf. «Engagement des acteurs par les parts de marché» dans la partie 5).

En lançant sa campagne «Offensive pour la vente de viande et d'œufs sous label», la PSA veut faire progresser le mouvement des labels avec le concours des organisations de labels des producteurs. En effet, les ventes de produits sous label issus d'une production respectueuse des animaux stagnent dans de nombreux secteurs ou sont même en recul. La campagne comprend des projets dans les domaines de la recherche, de la communication et du travail de relations publiques et adresse des revendications aux acteurs du marché, aux consommateurs et à la politique. Le marché de la viande et celui des œufs ont été examinés à l'aide de deux analyses de marché. D'autres vont suivre dans le cadre de projets de recherche menés par Agroscope. Ainsi, le marché du lait sera analysé à l'automne 2020.

**Vision: l'objectif à long terme de la PSA est qu'en Suisse, tous les animaux de rente soient détenus dans des systèmes respectueux des animaux (évaluation TOP ou OK des labels).**

et 2) ont permis de calculer l'effet d'un rapprochement des prix entre les produits conventionnel et les produits sous label et bio.

- Le **scénario de levier 1** «Mettre un terme à la lutte pour les prix de la viande» s'adresse avant tout aux discounters et exige un apaisement de la concurrence sur les prix des produits conventionnels ainsi qu'un relèvement du «niveau des prix en compétition». Les produits conventionnels ne sont alors plus vendus à leur valeur normale (dumping au détriment des animaux) et les produits sous label sont moins désavantagés au niveau du prix. Dans la catégorie du bœuf, jusqu'à 8000 animaux pourraient profiter de systèmes de détention plus respectueux. Dans la catégorie du porc, jusqu'à 280 000 bêtes pourraient également en profiter.
- Le **scénario de levier 2** «Une même marge pour une même prestation» s'adresse à tous les acteurs du marché. La baisse des marges des distributeurs pour les produits sous label permettrait de générer d'énormes potentiels de vente, ce que confirment les chiffres suivants: jusqu'à 38 000 animaux sous label et bio dans la catégorie du bœuf et jusqu'à 240 000 animaux dans la catégorie du porc pourraient être commercialisés en plus. Les parts des labels passeraient ainsi à 48% et 45% du total des animaux abattus.

Comme jusqu'à présent, les détaillants ont fait preuve de peu de flexibilité pour accroître les ventes des labels de cette manière, la PSA a repris les idées de la branche. Avec l'approche de la branche «**Relations de prix maximales**», la PSA propose que les acteurs de la branche respectent certaines fourchettes : «Les prix de vente maximaux des produits sous label et bio sont proportionnellement déterminés en fonction de la hausse des prix versés aux producteurs», ce qui crée de nouvelles impulsions de croissance.

## **b) Augmentation des ventes: engagement renforcé au moyen de mesures supplémentaires**

Des mesures concrètes supplémentaires – p. ex. dans la communication, l'information, le positionnement au POS et la promotion des ventes – doivent permettre aux acteurs du marché de jouer leur rôle essentiel au sein de la chaîne de création de valeur, afin de stimuler les ventes de produits sous label et de contribuer ainsi à dynamiser la production respectant le bien-être animal. Le résumé de la statistique des labels 2020 tout juste publiée est peu euphorique. L'augmentation des quantités chez les discounters et la stagnation des ventes des grands distributeurs ne sont pas en mesure de déclencher la dynamique de croissance souhaitée. Cependant, la PSA continue à travailler cette thématique avec sa campagne «Offensive pour les ventes de viande sous label» et, dans les échanges avec les acteurs du marché, veut réaliser des progrès dans les ventes de produits issus de systèmes de détention respectueux des animaux. La nouvelle statistique des labels de la PSA doit permettre de mesurer régulièrement l'engagement des acteurs du marché en faveur de la production sous label.

# **1. Situation de départ**

## **1.1 Analyses de marché de la PSA dans le cadre de l'offensive pour la vente de viande et d'œufs sous label:**

Les ventes de produits sous label respectueux du bien-être animal stagnent, menaçant le développement vers une production plus respectueuse. La Protection Suisse des animaux PSA a donc lancé la campagne en faveur de l'offensive pour les ventes de viande et d'œufs sous label. Avec deux études de marché, elle a cherché à savoir pourquoi les ventes de produits bio et labellisés stagnaient, si la corrélation des prix entre les produits issus des systèmes conventionnels, sous label ou bio en était l'une des causes et dans quelle mesure les producteurs des prestations pour le bien-être animal pouvaient profiter des prix de vente finaux (analyse de marché de la viande sous label en mars 2020 et analyse de marché sur les œufs et la volaille en juin 2020 sur [www.protection-animaux.com/politique-agricole](http://www.protection-animaux.com/politique-agricole)). La stagnation des ventes de produits sous label est en particulier étonnante parce que la Confédération la soutient massivement avec ses programmes correspondants (programmes SST et SRPA) et que dans la société, on note une sensibilité croissante à l'égard du traitement infligé aux animaux de rente.

## 1.2 Résumé des deux analyses de marché de la PSA:

Les deux analyses de marché ont permis de rendre visible, pour les domaines de la viande de bœuf et de porc, ainsi que pour ceux de la volaille et des œufs, le fait que la distorsion des relations de prix est une cause essentielle de la demande stagnante de produits bio et sous label et qu'elle constitue un obstacle à une diffusion plus large des systèmes de détention respectueux des animaux. D'un côté, une lutte ruineuse pour les prix a lieu avec les produits conventionnels (leur vente est donc encouragée artificiellement) et, de l'autre côté, les produits sous label se vendent à prix élevés en raison des marges excessives des distributeurs. Il est également apparu que les valeurs ajoutées du bien-être animal ne profitaient pratiquement pas aux producteurs. Le positionnement peu attractif des produits sous label sur le marché en raison de leur prix ne correspond pas au principe de la véracité des coûts, les coûts des produits conventionnels tels que la souffrance des animaux étant externalisés et n'étant pas pris en compte dans le prix.

## 1.3 Questions posées à Agroscope:

Dans le cadre de l'offensive pour les ventes de la viande sous label, la PSA lance un appel aux acteurs du marché, aux consommateurs et à la politique. De plus, elle pose des exigences concrètes. Couplée au défi de stimuler les ventes des labels et de mieux positionner dans ce but les produits bio et sous label grâce à des prix plus attractifs, une étude a été confiée à Agroscope, afin de répondre à la question suivante:

1. Avec quel degré de sensibilité les consommateurs réagissent-ils à une modification de prix des produits conventionnels, sous label et bio (élasticité du prix individuel)?
2. Les ventes de viande sous label et bio peuvent-elles être augmentées par une hausse du prix de la viande conventionnelle (élasticité croisée des prix)?

## 2. Résumé des résultats de l'analyse de marché réalisée par Agroscope

### 2.1 Viande:

Les résultats de l'étude d'Agroscope montrent que des modifications de prix peuvent influencer ou stimuler les ventes de produits sous label de manière disproportionnée. Pour les acteurs du marché, ces conditions sont idéales s'ils veulent dynamiser les ventes des labels en organisant leurs propres activités.<sup>3</sup> Les chiffres des ventes utilisés dans l'étude d'Agroscope sont basées sur les données de scannage et les données du panel des ménages.<sup>4</sup>

### Question 1: Avec quel degré de sensibilité les consommateurs réagissent-ils à une modification de prix des produits conventionnels, sous label et bio (élasticité du prix individuel)?

Les consommateurs font preuve de la plus grande sensibilité pour la viande bio, suivie de la viande sous label. Les résultats peuvent être interprétés de la façon suivante:

- **Marchandise conventionnelle:** la demande de viande conventionnelle est en règle générale la moins élastique (les consommateurs ne réagissent pratiquement pas aux changements de prix).
- **Labels:** la demande de viande sous label présente une sensibilité au prix moyenne, c'est-à-dire que pour la viande de porc p. ex, une baisse de prix de 10% peut entraîner jusqu'à 15% de hausse des ventes.
- **Bio:** la demande de viande bio est en principe très sensible au prix, ce qui veut dire qu'une baisse de prix de 10% entraîne une hausse pouvant aller jusqu'à 32%.

<sup>3</sup> L'étude d'Agroscope utilise deux approches différentes pour évaluer les élasticités, qui livrent des résultats similaires. Afin d'améliorer la visibilité, seuls les résultats d'une approche sont présentés ici. Des détails sont disponibles dans la publication d'Agroscope.

<sup>4</sup> Les données de scannage sont un relevé complet de tous les magasins suisses des grands distributeurs. Le panel des consommateurs est un échantillon représentatif comptant environ 4000 foyers de Suisse alémanique et de Suisse romande, qui enregistrent leurs achats à l'aide d'un scanner manuel. Les deux sources de données sont agrégées pour le bœuf, le porc et la volaille ainsi que pour les œufs, ceci sur une période de trois ans (données de Nielson). Elles contiennent les prix promotionnels. La thématique de l'utilisation complète (dépréciation de certaines pièces de viande) n'est pas prise en considération.

**Résumé:** plus la qualité/le niveau de bien-être animal sont élevés et plus les consommateurs réagissent aux changements de prix.

### **Question 2: Les ventes de viande sous label et bio peuvent-elles être augmentées par une hausse du prix de la viande conventionnelle (élasticité croisée des prix)?**

Les possibilités de substitution (de conventionnel à bio ou label) montrent une ampleur toute différente:

- **Grands distributeurs:** pour la viande de porc sous label, un potentiel de substitution entre 0 et 16% est par exemple calculé, cela veut dire que si le prix de la viande conventionnelle augmente de 10%, les ventes de la viande de porc sous label augmentent jusqu'à 16%.
- **Discounters:** les possibilités de substitution varient, probablement parce que l'assortiment est très réduit. Elles sont les plus élevées pour la viande de porc sous label: si le prix de la viande conventionnelle augmentait de 10%, les ventes du porc sous label pourraient connaître une progression pouvant aller jusqu'à 34%.

**Résumé:** une augmentation des ventes de la viande sous label et bio par une augmentation de prix de la viande conventionnelle serait une solution réalisable, l'effet dans les différentes catégories de viande devant toutefois être évalué de manière différenciée.

## **2.2 Œufs**

Les résultats de l'analyse statistique pour les œufs montrent une demande non élastique (animaux conventionnels et sous label), ce qui signifie que le prix ne joue pas un grand rôle dans ce cas. D'autres facteurs semblent être nettement plus importants et pourraient, p. ex. inclure la bonne image des œufs suisses ou la disposition à payer un prix plus important, supérieur à la moyenne. C'est pourquoi l'analyse des élasticités n'est pas approfondie ici.

## **3. Scénario de levier 1: mettre un terme à la lutte pour les prix de la viande**

### **3.1 Effet et intention du «levier 1»**

L'augmentation du prix des produits conventionnels (en renonçant à des prix bas artificiels) diminue la différence de prix avec les produits sous label. Ceux-ci deviennent proportionnellement moins chers, ce qui accroît leur attractivité et, ainsi, les ventes de produits sous label issus de systèmes respectueux des animaux («respectueux des animaux» fait référence aux labels et standards recommandés par la PSA conformément à [www.mangeravecducoeur.ch](http://www.mangeravecducoeur.ch)).

### **3.2 Résultats des analyses de marché de la PSA en lien avec le «levier 1»:**

Dans les assortiments conventionnels, une politique des prix bas domine la situation, ce qui entrave de manière avérée les ventes de produits sous label et bio. La viande conventionnelle est souvent proposée à des prix agressifs («Dumping au détriment des animaux»), de sorte que la différence de prix par rapport aux produits sous label issus de systèmes respectueux des animaux est artificiellement creusée. Le scénario de levier 1 est axé sur des mesures visant les prix de la marchandise conventionnelle. L'accent est ainsi placé en particulier sur les discounters, ceux-ci attisant la concurrence au niveau des prix des produits par des prix aussi bas que possible, c'est-à-dire inférieurs à leur valeur normale.

### **3.3 Résultats de l'étude d'Agroscope en lien avec le «levier 1»:**

L'élasticité des prix indique ici la valeur, en pour cent, de la réduction des ventes de viande conventionnelle ou de la hausse des ventes de viande sous label lorsque le prix de la viande conventionnelle est relevé. Les résultats de la présente étude permettent les constats suivants:

- **Viande de bœuf:** si le prix de la viande de bœuf conventionnelle augmente de 10 à 20%, ses ventes diminuent jusqu'à 20%. En revanche, les ventes de la viande de bœuf sous label augmentent dans le même temps jusqu'à 10% (grands distributeurs). La viande bio n'en profite

cependant pratiquement pas.

- **Viande de porc:** si le prix de la viande de porc conventionnelle augmente de 10 à 20%, les ventes de viande de porc sous label connaissent une hausse pouvant atteindre 32%, et jusqu'à 25% pour la viande bio (grands distributeurs).
- **Volaille:** l'effet est élastique pour la volaille bio, c'est-à-dire qu'une hausse de prix de 10 à 20% des poulets conventionnels aurait pour effet une hausse des ventes de poulet bio jusqu'à 40%.
- **Discounters:** des résultats nets ont pu être calculés avant tout pour la viande de porc, où une hausse de prix de 10 à 20% de la viande conventionnelle entraîne une hausse des ventes de 34 à 68% de la viande de porc sous label. Les ventes de viande bio augmentent en revanche un peu moins fortement.

### 3.4 Exigences de la PSA

L'abandon de la politique des prix les plus bas possible pour les assortiment conventionnels aurait un effet notable sur la demande de produits issus de systèmes respectueux des animaux. Pour cette raison, les détaillants, qui jouent un rôle de taille, doivent prendre leurs responsabilités et calculer des prix qui reflètent réellement les coûts effectifs (principe de la véracité des coûts). Comme expliqué plus haut, ce sont surtout les discounters qui doivent jouer un rôle primordial dans ce processus, leurs modèles commerciaux mettant fortement sous pression les marchés des produits sous label. Des objectifs quantitatifs correspondants, visant à dynamiser la production sous label issue de systèmes respectueux des animaux, doivent être définis.

### 3.5 Conclusions de la PSA sur les effets directs des changements de prix sur le bien-être animal du «levier 1»

Avec des rapports logiques en matière de prix, c'est-à-dire avec des produits qui ne sont pas vendus à des prix aussi bas que possible, sous leur valeur normale, la situation sur les marchés des produits sous label peut être sensiblement améliorée. À condition que les prix des produits conventionnels soient augmentés de 10% ou 20%, les conséquences sur le bien-être animal dans les étables suisses seraient les suivantes (calculs détaillés en annexe):

- **Bœuf:** la demande de viande sous label est dynamisée, permettant la détention d'un nombre nettement plus important de têtes de bétail dans des conditions respectueuses de l'espèce. Une augmentation de prix de la viande de bœuf conventionnelle de 20% entraînerait une hausse des ventes de la viande sous label pouvant atteindre 10%. Les ventes d'animaux des labels pourraient alors être augmentées jusqu'à 8000 bêtes (base: statistique des labels de l'USP<sup>5</sup>) et la part des animaux sous label de 38% à tout juste 40,2% de tous les animaux abattus.
- **Porc:** il faut s'attendre à une hausse essentielle des ventes de produits sous label de l'ordre de 32% maximum (discounters 34 à 68%). En d'autres termes, jusqu'à 280 000 porcs supplémentaires pourraient être élevés dans des conditions respectueuses de l'espèce, contre 1,14 million de porcs aujourd'hui (base: statistique des labels de l'USP). La part des labels pourrait ainsi être augmentée massivement de 35% à 46,4%.
- **Volaille:** l'effet est grand, surtout pour la volaille bio. Une hausse de prix de 10 à 20% des poulets conventionnels provoque une hausse des ventes du poulet bio pouvant aller jusqu'à 40%. En conséquence, la part du bio et des labels pourrait passer de 7,9 à 8,8%, ce qui reste malheureusement toujours faible. Mais après tout, cela permettrait à un demi-million d'animaux de profiter de conditions d'élevage extensives, avec sorties et pâturages (soit 6,4 millions d'animaux contre 5,7 millions aujourd'hui).

5 Statistique des labels de l'Union suisse des paysans USP: parts des labels, animaux abattus

## 4. Scénario de levier 2: réduire les marges brutes excessives

### 4.1 Effet et intention du «levier 2»:

La réduction des prix des produits sous label (y compris bio) fait que ceux-ci deviennent proportionnellement moins chers, ce qui accroît leur attractivité et, ainsi, les ventes de produits sous label issus de systèmes respectueux des animaux («respectueux des animaux» fait référence aux labels et standards recommandés par la PSA conformément à [www.mangeravecducoeur.ch](http://www.mangeravecducoeur.ch)). Le scénario de levier 2 expose les effets attendus d'une réduction des marges moyennes des distributeurs et des réductions de prix correspondantes. La condition est que les prix des produits agricoles restent inchangés, les producteurs réels de la valeur ajoutée qu'est le bien-être animal ne devant pas être pénalisés.

### 4.2 Résultats des analyses de marché de la PSA en lien avec le «levier 2»:

D'après les deux analyses de marché de la PSA, la viande sous label et bio est positionnée avec des prix qui manquent d'attractivité en raison des marges excessives des distributeurs. Les produits sont proposés à des prix supérieurs de 30 à 160%. Comme de telles distorsions de prix sont pratiquées par tous les acteurs, le scénario 2 s'adresse à tout le secteur.

### 4.3 Résultats de l'étude d'Agroscope en lien avec le «levier 2»:

Les résultats de l'étude et les valeurs d'élasticité permettent de calculer l'évolution, en pour cent, des ventes de viande sous label, quand les prix en magasin sont baissés de 10 à 20%:

- **Bœuf:** les ventes de viande sous label augmentent de 15 à 30% environ (grands distributeurs et discounters). Les ventes de produits bio augmentent de 20 à 50% chez les grands distributeurs et de 5 à 10% chez les discounters. Ici, il existe donc un énorme potentiel pour dynamiser la demande pour la viande sous label.
- **Porc:** les ventes de viande de porc sous label augmentent de 10 à 30% (grands distributeurs), et même de 25 à 60% pour le bio. Les effets sont plutôt ténus chez les discounters.
- **Volaille:** les ventes sous label augmentent entre 15 et 30%, donc de manière disproportionnée (bio: 0 à 12%<sup>6</sup>).

### 4.4 Exigences de la PSA:

En éliminant les marges excessives des produits sous label, il serait possible de stimuler sensiblement ces produits. La condition est de baser les calculs sur les coûts effectifs («Une même marge pour une même prestation»), de sorte que les assortiments des labels puissent être positionnés à des prix nettement plus intéressants. Les résultats de l'étude d'Agroscope prouvent que les consommateurs réagissent de manière très sensible aux réductions de prix.

Une exigence doit ici aussi être adressée aux consommateurs. Si tous les morceaux des animaux sous label faisaient l'objet d'une demande de même ampleur, les frais de déclassement des morceaux les moins demandés (rôti, bouilli, etc.) seraient supprimés, ce qui allégerait le calcul des marges de quelques pour cent. Une utilisation complète des animaux aurait ainsi un effet de levier au sens du scénario 2.

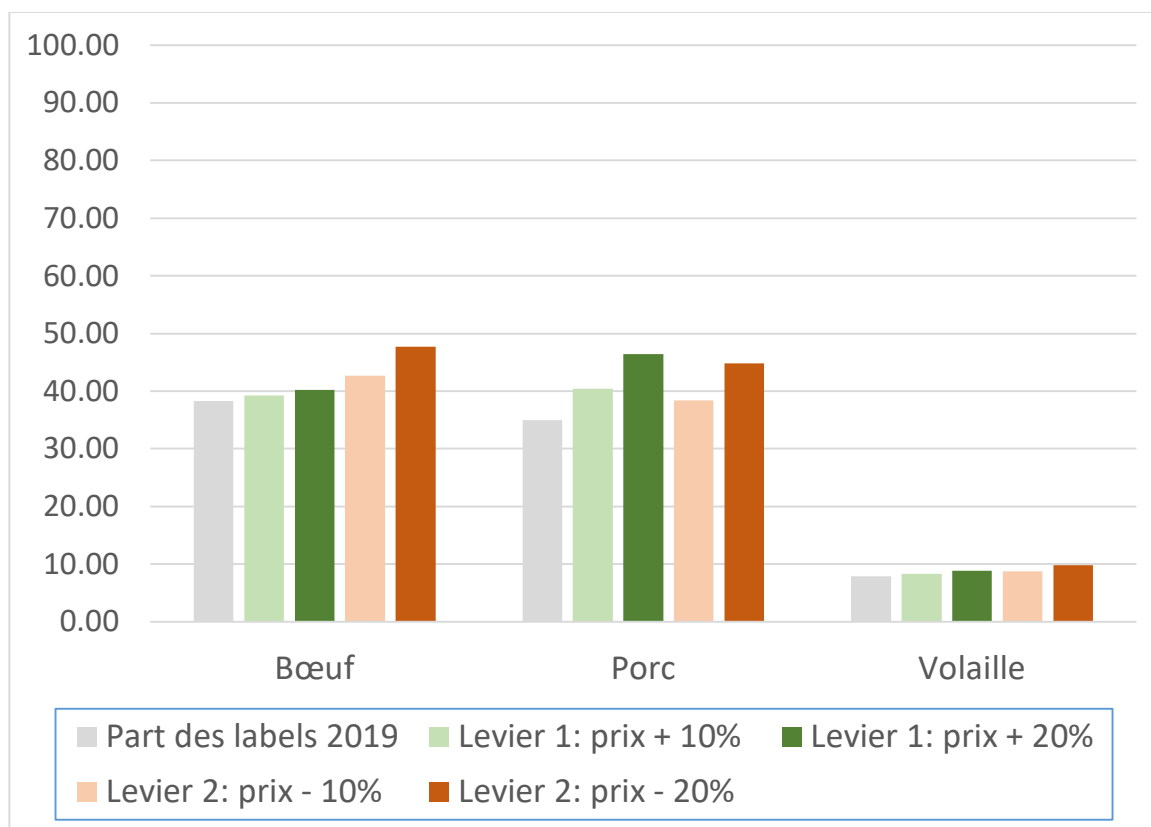


#### 4.5 Conclusions de la PSA sur les effets directs des changements de prix sur le bien-être animal du «levier 2»:

Les résultats disponibles permettent de tirer les conclusions suivantes en matière de bien-être animal dans l'agriculture en cas de réduction des prix des produits sous label de 10% à 20% (calculs détaillés en annexe):

- **Bœuf:** il existe un énorme potentiel d'accroître la demande de viande de bœuf sous label et bio: jusqu'à 25 000 animaux sous label et 13 000 animaux bio supplémentaires pourraient être vendus. Cela permettrait de relever la part des labels d'un tiers à 48% des bêtes abattues (contre 156 000 actuellement).
- **Porc:** une réduction de l'ordre de 20% augmenterait les ventes de porcs sous label de 210 000 bêtes et celles de viande bio de près de 30 000, soit une progression de 860 000 porcs au total actuellement à près de 1,1 million. La part des labels passerait de 35% à 44,8%.
- **Volaille:** concernant les poulets à l'engraissement, la part du bio et des labels (élevage en plein air) passerait de 2% à 9,9%. Dans l'ensemble toutefois, cette part reste modeste. Mais cela permettrait d'écouler environ 1,5 million de poulets supplémentaires, issus d'élevages extensifs, offrant des sorties et des pâturages.

**Illustration 1:** vue d'ensemble de l'évolution des parts des labels en comparaison du total des animaux abattus pour les scénarios de levier 1 et 2 en pour cent.



Source: les calculs sont basés sur les résultats de l'étude d'Agroscope: analyse comparative du secteur d'exploitation et du marché de différents standards de bien-être animal dans l'engraissement des porcs et des bœufs; titre court du projet: Analyse économique du bien-être animal 2020, calculs détaillés en annexe.

## 5. Engagement des acteurs du marché avec des produits d'élevages respectueux des animaux

### 5.1 Engagement actuel des acteurs du marché

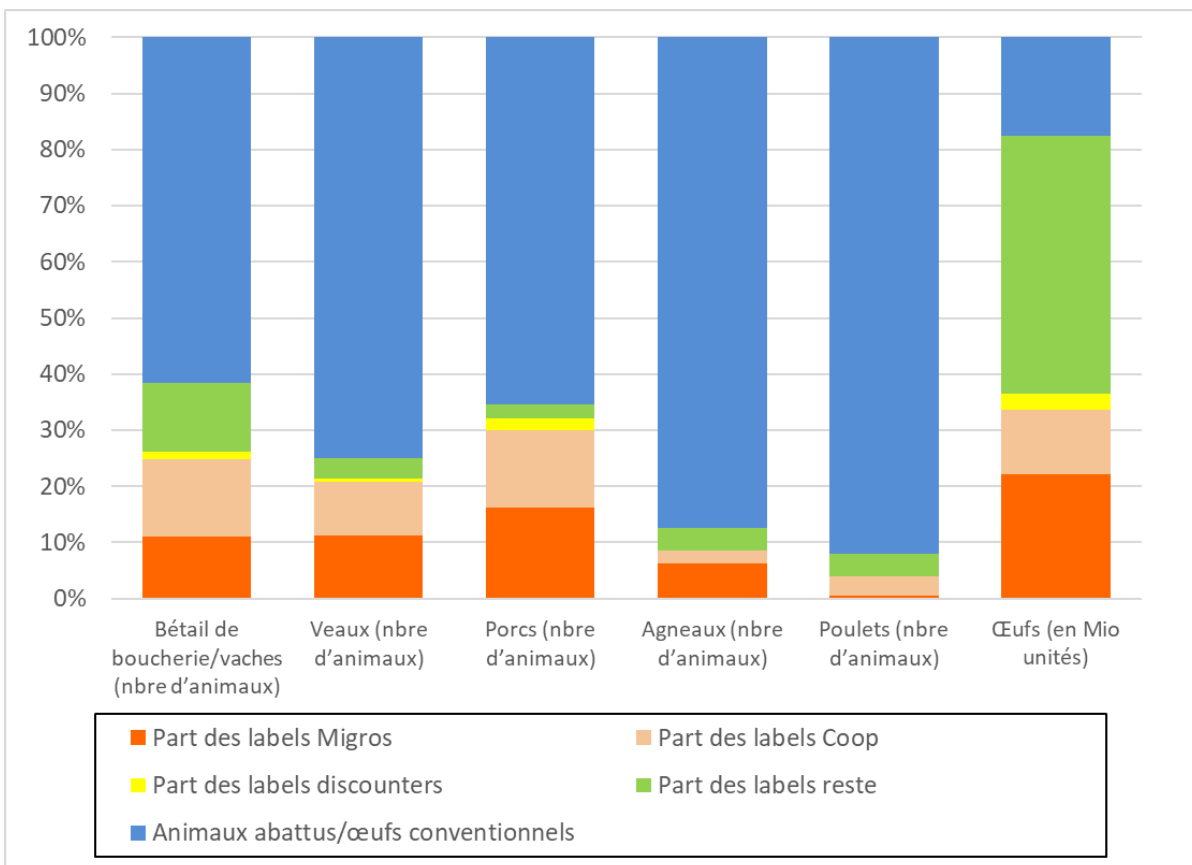
Divisées entre les deux marchés principaux que sont la gastronomie et le commerce de détail, les ventes de viande sous label ne permettent de réaliser que de faibles marges dans la gastronomie. Ceci bien que près de 50% de la viande soit consommée hors du domicile. Les causes et les conditions du marché dans la gastronomie et la restauration collective seront analysées ultérieurement, dans une étude à part.

Les ventes de viande sous label se concentrent presque exclusivement dans le commerce de détail. Les parts des labels se répartissent de manière très variée entre les différents acteurs du marché, en fonction de leur stratégie commerciale et de leurs chiffres d'affaires. En tout, dans les principales catégories bœuf, veau, porc et agneau, près de 1,1 million d'animaux sous label sont vendus, ce qui représente environ 33% du total des 3,3 millions d'animaux abattus. Dans le cas des poulets d'engraissement, la part des labels et du bio est nettement moindre avec 5,7 millions sur 72,3 millions d'animaux en tout (soit 7,9%). La part des œufs est par chance élevée: en effet, près de 80% de ceux-ci proviennent d'élevages en plein air ou bio. L'illustration 2 permet de se faire une idée de l'engagement des principaux acteurs sur le marché:

- Dans la catégorie du bœuf et du porc, les parts des labels s'établissent entre 25 et 40% des animaux conduits à l'abattoir. La plus grande part absolue est celle des distributeurs Migros et Coop.
- Pour les agneaux, les labels n'obtiennent qu'une part de 12%. Les grands distributeurs sont responsables de tout juste 70% des ventes de cette part. Le reste est avant tout écoulé par des tiers (magasins spécialisés, discounters, gastronomie).
- Les parts des labels sont dans l'ensemble très faibles pour la viande de volaille. Réparties entre les deux catégories des poulets d'élevage en plein air et bio, une grande partie est écoulée par Coop et près de la moitié par des tiers (vente directe, gastronomie).
- Dans le cas des œufs, les parts des labels sont exceptionnellement élevées, même sur le marché restant. 433 millions d'œufs sous label sont écoulés dans la gastronomie, la vente directe et la transformation (élevage en plein air, bio). Dans le commerce de détail, 393 millions d'œufs sous label sont commercialisés (statistique des œufs de l'OFAG 2020), dont près de 70% chez les deux grands distributeurs (280 millions d'œufs).

Dans l'ensemble, les grands distributeurs (Migros, Coop) et Volg ont une part nettement plus élevée de labels dans leur assortiment (en général plus de la moitié des catégories principales, sauf le poulet) que les discounters (Denner, Aldi, Lidl), qui ont en général des parts de label nettement inférieures. Par conséquent, pour redynamiser les marchés des labels, les discounters en particulier ont un rôle central à jouer et doivent s'engager plus que la moyenne.

**Illustration 2:** vue d'ensemble des parts des labels pour la viande (animaux abattus: bœufs, porcs, agneaux, poulets) et les œufs (à l'unité) chez les différents détaillants, en pour cent du total.



Source: les chiffres globaux proviennent de la statistique des animaux abattus et sous label de l'Union suisse des paysans USP et de la statistique des œufs de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) 2020; les chiffres des ventes des différentes entreprises ont été relevés par sondage.

## 5.2 Engagement des acteurs du marché pour l'avenir

D'après un sondage de DemoSCOPE, la grande majorité de la population suisse attend des détaillants qu'ils assument leur importante responsabilité et qu'ils encouragent les ventes de produits sous label et bio issus de systèmes respectueux des animaux en prenant des mesures contraignantes<sup>7</sup>. Les résultats de l'étude d'Agroscope montrent clairement l'existence des potentiels conséquents de l'augmentation de la demande de produits de systèmes de détention respectueux des animaux. Les éléments ci-après présentent comment les détaillants peuvent exploiter ces potentiels:

### a) Adaptations de prix: engagement renforcé avec rapprochement du prix de vente

La situation en matière de prix doit être adaptée et les distorsions à ce niveau éliminées, afin que la demande de produits sous label puisse augmenter. L'effet d'un rapprochement des prix entre les produits conventionnels et les produits sous label/bio est décrit dans les scénarios suivants:

- **Scénario de levier 1** (cf. partie 3): la politique des prix pour les produits conventionnels doit cesser («Mettre un terme à la lutte pour les prix de la viande»).
- **Scénario de levier 2** (cf. partie 4): le prix des produits sous label doit être positionné de manière plus attractive, afin que les marges excessives des labels soient réduites (principe «Une même marge pour les mêmes prestations»).

Les derniers mois depuis le début de la campagne «Offensive pour la vente de la viande sous label»

<sup>7</sup> Sondage DemoSCOPE sur l'analyse de marché de la viande sous label réalisé en mars 2020 pour la PSA.

ont clairement montré que les détaillants étaient peu disposés à faire preuve de transparence en matière de politique des prix et de calcul des marges. Concernant la transparence dans la thématique des marges, des considérations concurrentielles sont régulièrement mises en avant (droit des cartels). La PSA a pris en compte les suggestions et idées exprimées par la branche et, en conséquence, a défini l'approche sectorielle suivante. Tous les acteurs devraient respecter des relations maximales en matière de prix et permettre leur vérification fiable au moyen des prix versés aux producteurs et des prix de vente.

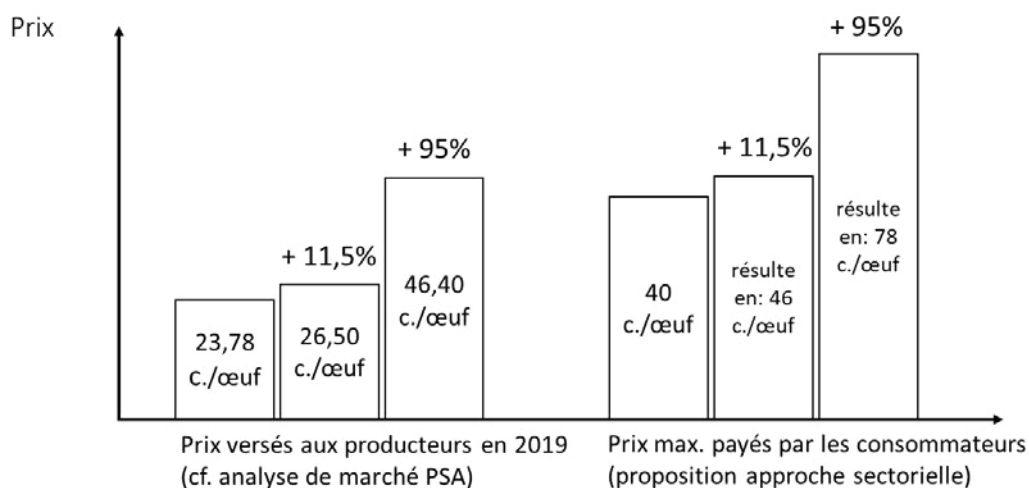
**Approche sectorielle «Relations maximales en matière de prix»:** les prix de vente maximaux pour les produits sous label et bio sont déterminés proportionnellement en fonction du supplément pour les prix versés aux producteurs:

**Le supplément de prix chez le producteur Label en % donne le prix supplémentaire maximum Label en magasin en %**

**Le supplément de prix chez le producteur bio en % donne le prix supplémentaire maximum bio en magasin en %**

**Explications:** les relations de prix pour les prix de vente correspondent au maximum à celles des prix versés aux producteurs (cf. illustration 3). Cela veut dire que les prix de vente finaux des produits sous label et bio dépassent le prix des produits conventionnels («Prix de base» dans l'illustration 3) au maximum de la même valeur en pour cent que pour le niveau du prix payé au producteur. Dans l'exemple, le prix de vente final devrait donc être au maximum de 46 c. par œuf, pour un œuf sous label (d'élevage en plein air), et au maximum de 78 c. pour un œuf bio.

**Illustration 3:** représentation modélisée de l'approche sectorielle «Relations de prix maximales» sur la base d'un exemple sur le marché des œufs.



Source: calculs modélisés de la PSA sur la base des prix versés aux producteurs 2019, OFAG

**b) Augmentation des ventes: engagement renforcé au moyen de mesures supplémentaires**

En plus des adaptations de prix, les acteurs du marché peuvent stimuler les ventes de produits d'élevages respectueux des animaux au moyen de mesures concrètes, sur la base d'objectifs contraignants à moyen et long terme, par exemple dans la communication, l'information, le positionnement au POS et la promotion des ventes.

La nouvelle statistique des labels de la Protection Suisse des Animaux PSA inclut les activités actuelles des labels des plus grandes entreprises de commerce de détail (Migros, Coop, Volg, Denner, Aldi, Lidl et le reste du marché tiers/gastronomie) ainsi que leurs plans de développement pour 2020 et 2021, (vente en animaux sous label/œufs à l'unité 2019). Les chiffres des différentes entreprises proviennent d'un sondage effectué auprès de celles-ci. L'indication «en baisse», «stable» ou «en hausse» permet aux acteurs du marché d'évaluer l'évolution à moyen et long terme des produits sous label (en animaux sous label ou œufs à l'unité):

**6. Statistique des labels 2020 de la PSA<sup>8</sup>**

**Tableau 1:** chiffres actuels des labels (2019) et plans de développement des entreprises pour 2020 et 2021 dans la catégorie «Bœufs» (vaches comprises) en nombre de bêtes (en Mio) et en pour cent, ainsi que tendance à long terme.

Bœufs (vaches comprises)	Ventes des labels en animaux sous label 2019	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en animaux sous label 2020	Ventes des labels en animaux sous label 2021	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
<b>Suisse</b>	<b>155 555</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	44 389	28,5%	45 000	46 100	en hausse
Coop	55 000	35,4%	52 000	51 000	en hausse
Volg*	1672	1,1%	pas d'infos	pas d'infos	stable
Denner*	4284	2,8%	pas d'infos	pas d'infos	en hausse
Lidl*	1250	0,8%	1500	1600	en hausse
Aldi	pas d'infos	-	pas d'infos	pas d'infos	-
Tiers/gastronomie	48 960	31,5%			

Source: les valeurs globales proviennent de la statistique sur les labels de l'Union suisse des paysans USP: parts des labels, abattages, 2019; les chiffres pour les différentes entreprises selon le sondage, 2020

Légende: pas d'infos: données non disponibles

\*Les quantités de morceaux écoulées par ces entreprises ont été converties en «équivalences animaux» (pas d'utilisation complète). Cette conversion a tendance à sous-estimer la situation et des imprécisions pouvant aller jusqu'à 25% sont possibles.

<sup>8</sup> La statistique des labels comprend des produits issus de systèmes respectueux des animaux («respectueux des animaux» fait référence aux labels et standards recommandés par la PSA conformément à [www.mangeravecducoeur.ch](http://www.mangeravecducoeur.ch)).

**Tableau 2:** chiffres actuels des labels (2019) et plans de développement des entreprises pour 2020 et 2021 dans la catégorie «Veaux» en nombre de bêtes (en Mio) et en pour cent, ainsi que tendance à long terme.

<b>Veaux</b>	Ventes des labels en animaux sous label 2019	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en animaux sous label 2020	Ventes des labels en animaux sous label 2021	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
<b>Suisse</b>	<b>52 960</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	23 425	44,2%	25 000	25 000	stable
Coop	20 000	37,8%	15 000	15 000	stable
Volg	417	0,8%	pas d'infos	pas d'infos	stable
Denner	1100	2,1%	pas d'infos	pas d'infos	en hausse
Lidl	0	0,0%	-	-	-
Aldi	141	0,3%	170	200	en hausse
Tiers/gastronomie	7877	14,9%			

Source: les valeurs globales proviennent de la statistique sur les labels de l'Union suisse des paysans USP: parts des labels, abattages, 2019; les chiffres pour les différentes entreprises selon le sondage, 2020

Légende: pas d'infos: données non disponibles

**Tableau 3:** chiffres actuels des labels (2019) et plans de développement des entreprises pour 2020 et 2021 dans la catégorie «Porcs» en nombre de bêtes (en Mio) et en pour cent, ainsi que tendance à long terme.

<b>Porcs</b>	Ventes des labels en animaux sous label 2019	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en animaux sous label 2020	Ventes des labels en animaux sous label 2021	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
<b>Suisse</b>	<b>861 528</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	396 060	46,0%	400 000	410 000	en hausse
Coop	334 000	38,8%	244 000	244 000	stable
Volg	19 361	2,2%	pas d'infos	pas d'infos	stable
Denner	35 085	4,1%	pas d'infos	pas d'infos	en hausse
Lidl	17 000	2,0%	19 500	21 000	en hausse
Aldi	pas d'infos	-	pas d'infos	pas d'infos	-
Tiers/gastronomie	60 022	7,0%			

Source: les valeurs globales proviennent de la statistique sur les labels de l'Union suisse des paysans USP: parts des labels, abattages, 2019; les chiffres pour les différentes entreprises selon le sondage, 2020

Légende: pas d'infos: données non disponibles

**Tableau 4:** chiffres actuels des labels (2019) et plans de développement des entreprises pour 2020 et 2021 dans la catégorie «Agneaux» en nombre de bêtes (en Mio) et en pour cent, ainsi que tendance à long terme.

<b>Agneaux</b>	Ventes des labels en animaux sous label 2019	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en animaux sous label 2020	Ventes des labels en animaux sous label 2021	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
<b>Suisse</b>	<b>28 758</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	14 505	50,4 %	14 000	14 000	stable
Coop	5200	18,1 %	5700	5700	en hausse
Volg	0	0,0 %			
Denner	0	0,0 %			
Lidl	0	0,0 %			
Aldi	0	0,0 %			
Tiers/gastronomie	9053	31,5 %			

Source: les valeurs globales proviennent de la statistique sur les labels de l'Union suisse des paysans USP: parts des labels, abattages, 2019; les chiffres pour les différentes entreprises selon le sondage, 2020

**Tableau 5:** chiffres actuels des labels (2019) et plans de développement des entreprises pour 2020 et 2021 dans la catégorie «Poulet» en nombre de bêtes (en Mio) et en pour cent, ainsi que tendance à long terme.

<b>Poulets</b>	Ventes des labels en animaux sous label 2019 en Mio	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en animaux sous label 2020 en Mio	Ventes des labels en animaux sous label 2021 en Mio	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
<b>Schweiz</b>	<b>5,79</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	0,37	6,4 %	0,61	0,57	en hausse
Coop	2,50	43,2 %	2,60	2,70	en hausse
Volg	0,00	0,0 %			
Denner	0,00	0,0 %			
Lidl	0,00	0,0 %			
Aldi	0,00	0,0 %			
Tiers/gastronomie	2,92	50,5 %			

Source: les valeurs globales proviennent de la statistique sur les labels de l'Union suisse des paysans USP: parts des labels, abattages, 2019; les chiffres pour les différentes entreprises selon le sondage, 2020

**Tableau 6:** chiffres actuels des labels (2019) et plans de développement des entreprises pour 2020 et 2021 dans la catégorie «Œufs» en nombre d'œufs (en Mio) et en pour cent, ainsi que tendance à long terme.

Œufs	Ventes des labels en Mio d'œufs entiers 2019	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des œufs sous label en 2020, prévues	Ventes des œufs sous label en 2021, prévues	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
<b>Suisse</b>	<b>826</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	220	26,6 %	280	306	stable
Coop	115	13,9%	126	120	en hausse
Volg	3	0,4 %	pas d'infos	pas d'infos	en hausse
Denner	14	1,7 %	pas d'infos	pas d'infos	en hausse
Lidl	pas d'infos	-	pas d'infos	pas d'infos	-
Aldi	14	1,7 %	17	19	en hausse
Tiers/gastronomie	460	55,7 %			

Source: les valeurs globales proviennent de la statistique sur les labels de l'Union suisse des paysans USP: parts des labels, abattages, 2019; les chiffres pour les différentes entreprises selon le sondage, 2020

Légende: pas d'infos: données non disponibles

## Annexe: calculs détaillés pour chaque scénario

### Scénario de levier 1: mettre un terme à la lutte pour les prix de la viande

Bœuf	Nombre d'animaux 2019 **	Changements en pour cent	
Augmentation de prix		10 %	20 %
Hausse des ventes des animaux sous label chez les grands distributeurs		5 %	10 %
Hausse des ventes des animaux bio chez les grands distributeurs		-	-
Hausse des ventes des animaux bio/label chez les discounters		-	-
Effet sur les animaux bio chez les grands distributeurs*	80 000	4000	8000
Effet sur les animaux bio chez les grands distributeurs*	25 000	-	-
Effet sur les animaux bio/labels chez les discounters*	7000	-	-
Tiers/gastronomie	43 000	-	-
<b>Total</b>	<b>155 000</b>	<b>4000</b>	<b>8000</b>



<b>Porc</b>	Nombre d'animaux 2019 **	Changements en pour cent	
Augmentation de prix		10%	20%
Hausse des ventes des animaux sous label chez les grands distributeurs		16%	32%
Hausse des ventes des animaux bio chez les grands distributeurs		0%	25%
Hausse des ventes des animaux sous label chez les discounters		34%	68%
Hausse des ventes des animaux bio chez les discounters		0%	20%
Effet sur les animaux bio chez les grands distributeurs*	710 000	113 600	227 200
Effet sur les animaux bio chez les grands distributeurs*	46 000	0	11 500
Effet sur les animaux sous label chez les discounters*	61 000	20 740	41 480
Effet sur les animaux bio chez les discounters*	3000	0	600
Tiers/gastronomie	41 000	-	-
<b>Total</b>	<b>861 000</b>	<b>134 340</b>	<b>280 780</b>

<b>Volaille</b>	Nombre d'animaux 2019 en Mio***	Changements en pour cent	
Augmentation de prix		10%	20%
Hausse des ventes d'animaux sous label		-	-
Hausse des ventes des animaux bio		20%	40%
Effet sur les animaux sous label (y c. tiers)	4,05	-	-
Effet sur les animaux bio	1,66	0,33	0,66
<b>Total</b>	<b>5,71</b>	<b>0,33</b>	<b>0,66</b>

Source: les calculs sont basés sur les résultats de l'étude d'Agroscope: analyse comparative du secteur d'exploitation et du marché de différents standards de bien-être animal dans l'engraissement des porcs et des bœufs; titre court du projet: Analyse économique du bien-être animal 2020

**Légende:**

- \* Répartition du nombre d'animaux sur la base de l'estimation découlant du sondage
- \*\* Calcul sur la base de la statistique du bétail de boucherie et de la statistique des labels 2019 de l'Union suisse des paysans USP
- \*\*\* Calcul sur la base des chiffres SRPA 2019 de l'Office fédéral de l'agriculture OFAG

**Scénario de levier 2: réduire les marges brutes excessives**

<b>Bœuf</b>	Nombre d'animaux 2019 **	Changements en pour cent	
Augmentation de prix		10 %	20 %
Hausse des ventes des labels chez les grands distributeurs et les discounters		15 %	30 %
Hausse des ventes bio chez les grands distributeurs		20 %	50 %
Hausse des ventes bio chez les discounters		5 %	10 %
Effet sur les animaux sous label chez les grands distributeurs et les discounters*	85 000	12 750	25 500
Effet sur les animaux bio chez les grands distributeurs*	25 000	5000	12 500
Effet sur les animaux bio chez les discounters*	2000	100	200
Effet sur le reste*	43 000	-	-
<b>Total</b>	<b>155 000</b>	<b>17 850</b>	<b>38 200</b>

<b>Porc</b>	Nombre d'animaux 2019 **	Changements en pour cent	
Augmentation de prix		10 %	20 %
Hausse des ventes des labels chez les grands distributeurs		10 %	30 %
Hausse des ventes bio chez les grands distributeurs		25 %	60 %
Effet sur les animaux bio chez les grands distributeurs*	710 000	71 000	213 000
Effet sur les animaux bio chez les grands distributeurs*	46 000	11 500	27 600
Effet sur les animaux bio/labels chez les discounters*	64 000	-	-
Effet sur le reste*	41 000	-	-
<b>Total</b>	<b>861 000</b>	<b>82 500</b>	<b>240 600</b>

<b>Volaille</b>	Nombre d'animaux 2019 en Mio***	Changements en pour cent	
Augmentation de prix		10 %	20 %
Hausse des ventes d'animaux sous label		-	-
Hausse des ventes des animaux bio		20 %	40 %
Effet sur les animaux sous label (y c. tiers)	4,05	-	-
Effet sur les animaux bio	1,66	0,33	0,66
<b>Total</b>	<b>5,71</b>	<b>0,33</b>	<b>0,66</b>

Source: les calculs sont basés sur les résultats de l'étude d'Agroscope: analyse comparative du secteur d'exploitation et du marché de différents standards de bien-être animal dans l'engraissement des porcs et des bœufs; titre court du projet: Analyse économique du bien-être animal 2020

**Légende:**

- \* Répartition du nombre d'animaux sur la base de l'estimation découlant du sondage
- \*\* Calcul sur la base de la statistique du bétail de boucherie et de la statistique des labels 2019 de l'Union suisse des paysans USP
- \*\*\* Calcul sur la base des chiffres SRPA 2019 de l'Office fédéral de l'agriculture OFA