

Analyse du marché du lait et des produits laitiers



Contenu

Résumé	3
1. Situation initiale / Travaux réalisés à ce jour dans le cadre de l'offensive pour la vente de produits sous label	4
Analyses de marché de la PSA dans le cadre de l'offensive pour la vente de viande et d'œufs sous label	4
Résumé des deux analyses de marché de la PSA	5
Conclusion des études d'Agroscope	5
2. Vue générale de l'évolution sur le marché du lait	5
Conclusion 1: Évolutions de la production et des ventes sur le marché du lait	11
3. Analyse des relations entre les prix	12
Conclusion 2: Situation des prix et des marges du lait et des produits laitiers	17
4. Analyse des parts des producteurs	18
Relation de prix producteurs/consommateurs maximale	18
Conclusion 3: Part des producteurs dans le prix de vente	19
Annexe 1: Exigences à l'égard des acteurs du marché, des consommateurs et de la politique	20
Annexe 2: Résultats de l'analyse de marché concernant le lait et les produits laitiers	21
Sources	24

Recherche de la Protection Suisse des Animaux PSA: «Analyse du marché du lait et des produits laitiers»

Questionnement:

Cette étude traite les questions suivantes:

- Comment évolue la production de lait, en particulier sous l'angle du nombre d'animaux détenus de manière conforme à l'espèce?
- Les relations entre les prix des produits issus des systèmes d'élevage conventionnel, des labels et bio renseignent-elles sur l'importance du soutien apporté aux modèles respectueux des animaux?
- Dans quelle mesure les producteurs de prestations de bien-être animal peuvent-ils profiter des prix de vente payés par le consommateur?

Réalisation:

Entre octobre 2020 et février 2021

Base de relevé des données:

Relevé des données au POS, estimation de la marge des transformateurs et des distributeurs en collaboration avec divers experts du secteur laitier

Auteurs:

Dr Stefan Flückiger, directeur de la politique agricole, PSA

Dr Therese Haller, experte du marché du lait et auteure de différentes études sur le lait, agr. Agrarökonomische Analyse GmbH

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

Résumé

Seules à peine 15% des vaches laitières sont placées sous des labels tels que bio et IP-Suisse, évalués comme respectueux des animaux par la PSA (cf. www.mangeravecducoeur.ch). Même si la part des vaches détenues dans le respect de l'espèce et dans le cadre des deux programmes de bien-être animal de la Confédération (SRPA et SST) est nettement plus élevée, seule cette faible part est commercialisée sous un tel label. Pour que ce nombre limité puisse être augmenté, une quantité nettement plus importante de produits laitiers issus de systèmes respectueux des animaux doit parvenir jusqu'aux consommateurs. De leur côté, les producteurs doivent pouvoir profiter de ces valeurs ajoutées. La présente analyse du marché réalisée par la PSA a tenté de découvrir pourquoi les ventes de ces produits sous label ne parvenaient pas à les extraire de la « niche » dans laquelle ils se trouvent et si les incitations en matière de prix étaient appliquées correctement. Elle visait également à mesurer la part des créateurs de prestations de bien-être animal dans les prix de vente finaux.

Pour parvenir à montrer les prix et les relations entre ceux-ci tout au long de la chaîne de création de valeur, les prix du commerce de détail de neuf produits laitiers différents et les prix de production ont été relevés à l'automne 2020. Les éléments des coûts correspondants ont ensuite été analysés pour en extraire les parts de marges. Cette façon de procéder permet de comparer les produits standards élaborés à base de lait conventionnel et les produits sous label conformément aux prescriptions des organisations telles qu'IP-Suisse (Lait des prés), Bio Suisse, Demeter ou Aldi (Fairmilk).

L'analyse révèle qu'une lutte ruineuse pour les prix règne dans le segment standard, au détriment des produits issus de systèmes respectueux des animaux. Pour augmenter la faible part des labels, il faudrait mettre un terme aux prix dumping maintenus artificiellement bas, qui servent notamment à attirer le chaland dans les magasins avec des prix pouvant descendre jusqu'à 1 franc par litre de lait. Ces pratiques creusent excessivement l'écart avec les produits sous label et bio, dont les prix peuvent être deux fois plus élevés, amoindrissant massivement l'attractivité de ces produits respectueux des animaux. Les critiques à l'encontre de la politique agressive des prix s'adressent avant tout aux discounters et de plus en plus aussi aux grands distributeurs, qui cherchent à barrer la route aux premiers en misant sur des offres bon marché.

Une répartition de la création de valeur entre les différentes étapes de la chaîne a été effectuée à l'aide d'experts du secteur laitier. Cette analyse de marché contribue ainsi à améliorer la trans-

L'évaluation des labels sur 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, les occupations, les sorties ou les pâturages.** En procédant à cette évaluation, la PSA ne veut pas seulement mettre en avant la valeur des différents produits en matière de protection des animaux. Il est tout aussi important que les efforts entrepris en la matière par les entreprises qui s'engagent sur ce thème soient soulignés (cf. « Engagement des acteurs via les parts de marché » dans la partie 2).

En lançant sa campagne « Offensive pour la vente de viande, d'œufs et de produits laitiers sous label », la PSA veut faire progresser le mouvement des labels avec le concours des organisations de label des producteurs. En effet, les ventes des 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. Deux études ont été confiées à Agroscope.

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).

parence sur le marché du lait, des prix plus élevés ne pouvant être justifiés que partiellement par des prestations ou des coûts supplémentaires. On est tenté de penser que le segment bon marché profite d'un financement transversal, du moins indirect. Des «marchés sous label sains», comme les appelle le secteur, permettent aux transformateurs et aux commerçants de dégager des marges plus élevées. Lorsque cette pratique se déroule dans une mesure limitée, l'agriculteur ne devrait pas y voir de problème, pour autant que les acteurs du marché investissent sérieusement dans le développement des quantités et que les produits sous label occupent rapidement des parts de marché élevées ou que le bien-être des animaux s'établisse obligatoirement dans les étables.

Cette analyse montre clairement que les agriculteurs liés à un label ou pratiquant une agriculture biologique ne parviennent pas à profiter de manière adéquate du supplément de prix, bien qu'ils créent une valeur ajoutée au niveau du bien-être animal. La PSA demande en conséquence au commerce de détail de réduire la différence entre les produits standards, sous label et bio et de pratiquer un système tarifaire équitable. Elle propose à la branche d'introduire le principe «Relations de prix producteurs/consommateurs maximales». Selon ce principe, un éventail de prix en magasin aussi large que possible s'oriente en fonction des prix des producteurs et permet aux producteurs sous label et bio de participer proportionnellement à la création de valeur.

Il faut reconnaître que le secteur a reconnu le besoin de rattrapage et que les segments des labels et bio ont enregistré des croissances réjouissantes ces dernières années, même si elles restent à un niveau relativement bas. Avec le lancement du standard de la branche «lait suisse durable», le secteur s'est par ailleurs engagé sur une voie prometteuse. L'idée est de faire progresser la différenciation des produits à une large échelle sur le marché du lait, qui est largement ouvert, en distinguant encore davantage la qualité des produits indigènes des importations, afin de pouvoir générer des valeurs ajoutées supplémentaires de cette manière. Du point de vue de la protection des animaux, cette évolution est réjouissante, pour autant que les exigences en matière de bien-être animal soient encore développées de telle sorte que le «lait suisse durable» atteigne bientôt le niveau «recommandable» dans l'évaluation des labels de la PSA (cf. www.mangeravecducoeur.ch). Le critère central du lait issu d'une production respectueuse des animaux est la liberté de mouvement des animaux, qui peuvent sortir régulièrement et avoir accès au pâturage.

Toutefois, la politique agricole doit émettre aussi des signaux clairs en faveur de plus de bien-être animal et en outre, intervenir sur le marché au moyen d'incitations. En effet, les incitations artificielles sur les prix des produits standards ne sont possibles que parce que le marché ne fonctionne pas. Les produits présentant un faible niveau de bien-être animal ne peuvent en effet être proposés à des prix aussi bas qu'au détriment des animaux et de l'environnement (absence de véracité des coûts). En fin de compte, les consommateurs doivent prendre leurs responsabilités en faisant leurs achats de manière responsable et en consommant des produits issus de systèmes respectueux des animaux.

1. Situation initiale / Travaux réalisés à ce jour dans le cadre de l'offensive pour la vente de produits sous label

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 de 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).

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 des différences de prix élevées sont une cause essentielle de la demande stagnante de produits bio et sous label et qu'elles constituent 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. .

Conclusion des études d'Agroscope

L'élasticité a été calculée dans la première étude. Il en ressort qu'un rapprochement du niveau des prix de vente finaux des produits conventionnels et des produits sous label/bio permettrait d'exploiter les énormes potentiels de vente des produits sous label (cf. www.protection-animaux.com/actualites/analyses_marche/index_300920.html). La deuxième étude visant à analyser les branches d'exploitation montre clairement que les producteurs sous label du domaine de la viande de bœuf et de porc ne sont pas en mesure de couvrir les coûts occasionnés par les prestations de bien-être animal (www.protection-animaux.com/actualites/analyses_marche/index.html). Les résultats de l'étude permettent d'en déduire que la prime de bien-être animal doit être plus élevée si l'on veut couvrir les coûts supplémentaires du bien-être animal.

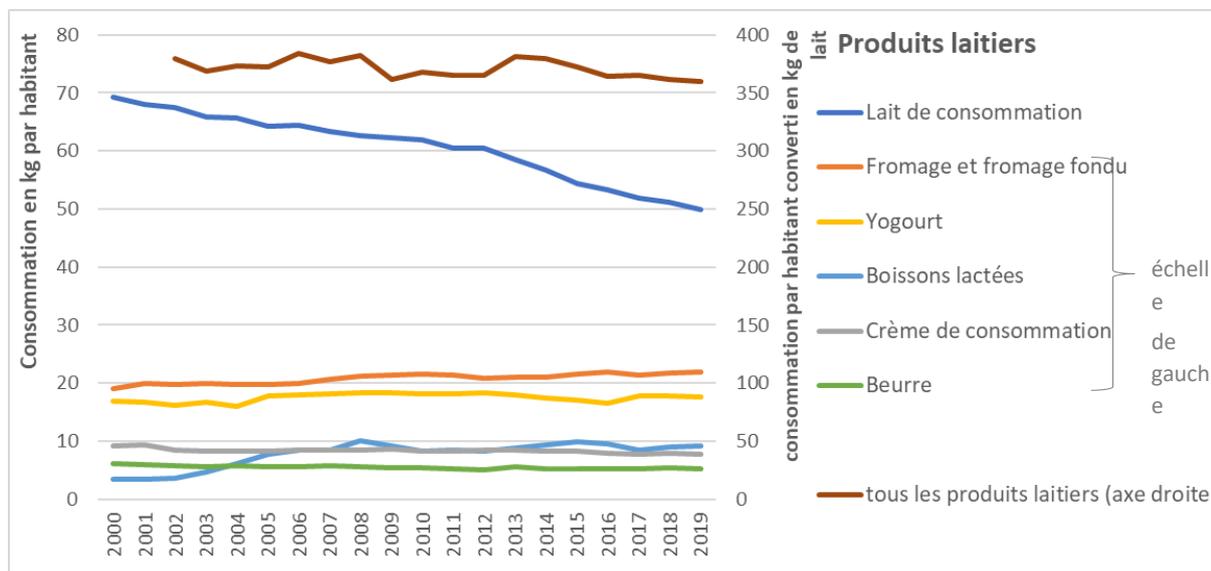
2. Vue générale de l'évolution sur le marché du lait

Production et consommation

En matière de production laitière, la Suisse présente un degré d'auto-provisionnement d'environ 110%, avec des importations et des exportations. Comme la présente étude met l'accent sur la détention respectueuse des animaux en Suisse, l'ensemble de la production laitière nationale est prise en compte pour l'évaluation de la production. S'agissant de la consommation, la distinction entre produits suisses et étrangers n'est pas toujours possible.

Dans notre société, le lait de vache est une denrée alimentaire importante, qui couvre 14% de nos besoins énergétiques et près d'un quart des besoins en protéines de la population (statistique laitière 2019). Néanmoins, la consommation de produits laitiers par habitant a tendance à diminuer lentement. En 2019, convertie en lait entier, elle était encore de 360 kg par an (renseignement: PSL, cf. figure 1). Le lait de consommation a nettement diminué (-28% en 20 ans), alors que la consommation de fromage a progressé (+15%). La quantité de lait nécessaire à l'élaboration des différents produits laitiers varie; il faut approximativement 9 litres de lait pour produire un kilo de fromage.

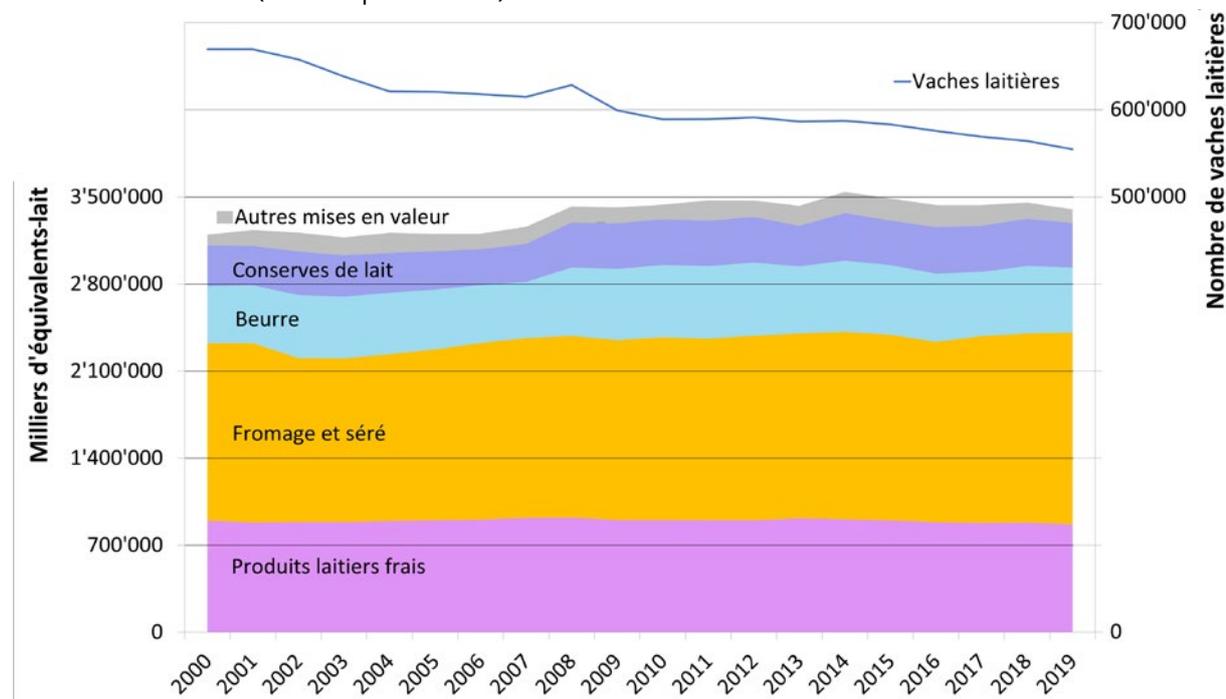
Figure 1: Évolution de la consommation de produits laitiers (données: statistique laitière et PSL)



Dans l'ensemble, 3,4 millions de tonnes de lait ont été transformées en 2019. Le fromage occupe la plus grande part (44%), dont une partie est exportée à l'étranger. Les produits à base de lait frais représentent environ 26%. La quantité de lait transformé a augmenté depuis l'an 2000, bien que le nombre de vaches laitières ait diminué durant la même période (Figure 2). Cela signifie que la performance par tête de bétail s'est accrue. Elle est en moyenne de près de 7000 kg de lait par vache et par année, soit 1000 kg de plus qu'en 2002. Cette évolution vers des animaux destinés à fournir des performances maximales est hautement problématique du point de vue de la protection des animaux. Cette étude ne porte toutefois pas sur cette problématique. Sans aliments concentrés (à base de céréales ou de soja), de telles performances ne seraient pas possibles. Dans l'agriculture bio, où les vaches sont nourries avec au moins 90% (à partir de 2022: 95%) de fourrage grossier (herbage, graminées, foin, etc.), les performances sont plus faibles. Le nombre de vaches dans les exploitations bio a augmenté ces vingt dernières années. Elles représentent aujourd'hui 11% de tout le cheptel, contre 6% en 2000.

La part des produits laitiers bio sur l'ensemble des produits laitiers (quantités en pour cent) est passée de 4,1% à 6,8% entre 2002 et 2019 (source des données: statistique laitière 2004 et 2019). De janvier à novembre 2020, cette part a même grimpé à 7,2% de toute la quantité de lait produite en Suisse (Source: BioActualités et TSM). En lien avec la crise du coronavirus, les ventes de produits sous label (bio et lait des prés) ont nettement augmenté. Il n'est toutefois pas certain que cette tendance se maintiendra.

Figure 2: Quantité de lait transformé répartie entre les groupes de produits et évolution du cheptel de vaches laitières (statistique laitière)



Outre le label bio (dont font aussi partie Demeter et KAG), les labels IP-Suisse (lait des prés)¹ et Aldi Fairmilk garantissent des conditions de détention des animaux qui sont nettement meilleures que le minimum prévu par la loi et sont recommandées par la PSA du point de vue du bien-être animal (cf. encadré à la page 2)². En 2020, le lait des prés représentait environ 3,6% de la quantité totale de lait, le Fairmilk 0,03% (estimation provisoire basée sur les indications d'IP-Suisse et d'Aldi Suisse). Le lait des prés a particulièrement pu progresser cette année.

La part du bio est la plus élevée dans le secteur des produits lactés frais (lait de consommation, yogourts, etc.) et s'est établie à 8,8% en 2019. Ce taux était de 7,6% pour le beurre et de 6,0% pour le fromage (statistique laitière 2019). Le lait des prés (IP-Suisse) se répartit de manière similaire entre les catégories de produits. Il faut encore mentionner qu'il existe du chocolat au lait dans les deux niveaux des labels.

Afin de rendre visibles les prestations des producteurs suisses de lait qui vont au-delà du minimum légal, le secteur laitier a introduit le standard de la branche «lait suisse durable» en 2019. Le seuil d'accès a été choisi de manière à permettre la participation d'une très grande partie des exploitations laitières (soit actuellement près de 86% des vaches laitières suisses). L'objectif est d'inciter tous les producteurs à miser davantage sur le développement durable et le bien-être animal. Les acteurs clés Emmi et Coop soutiennent largement ce projet. Le grand distributeur Migros veut en revanche aller plus loin que le standard de la branche avec son standard «Lait durable Migros». Du point de vue de la protection des animaux, les développements dans le cadre des projets «lait suisse durable» et «lait durable Migros» sont réjouissants si, parallèlement, les exigences en matière de bien-être animal sont largement développées de sorte que ces standards accèdent rapidement au niveau «recommandable» dans l'évaluation des labels de la PSA (cf. www.mangeravecducoeur.ch).

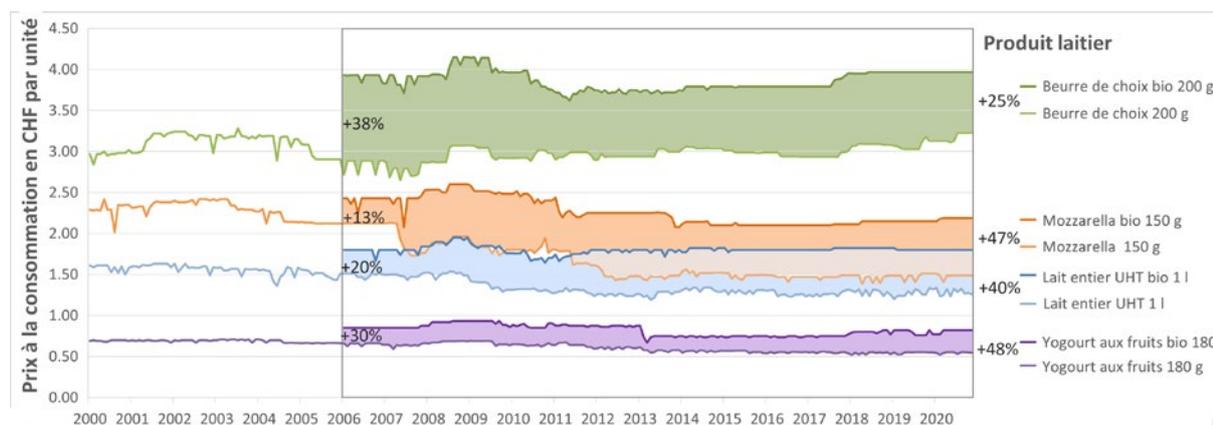
1 Y c. les labels se fondant sur IP-Suisse comme Terra Suisse (Migros) ou Nature Suisse (Aldi).

2 Y c. les petits labels tels que lait de foin ou les labels d'élevage de veaux sous leur mère (Cowpassion).

Prix payés par les consommateurs et aux producteurs

Par rapport au chiffre d'affaires, la part du bio dans le commerce de détail tous produits laitiers confondus est d'environ 11% (OFAG, secteur Analyses du marché), soit nettement plus élevée que celle liée aux quantités. Cette situation résulte des prix plus élevés des produits bio. À partir de 2006, les prix des produits bio sont disponibles séparément (Figure 3). L'évolution des prix payés par les consommateurs est explicitée à l'aide d'une sélection de produits.

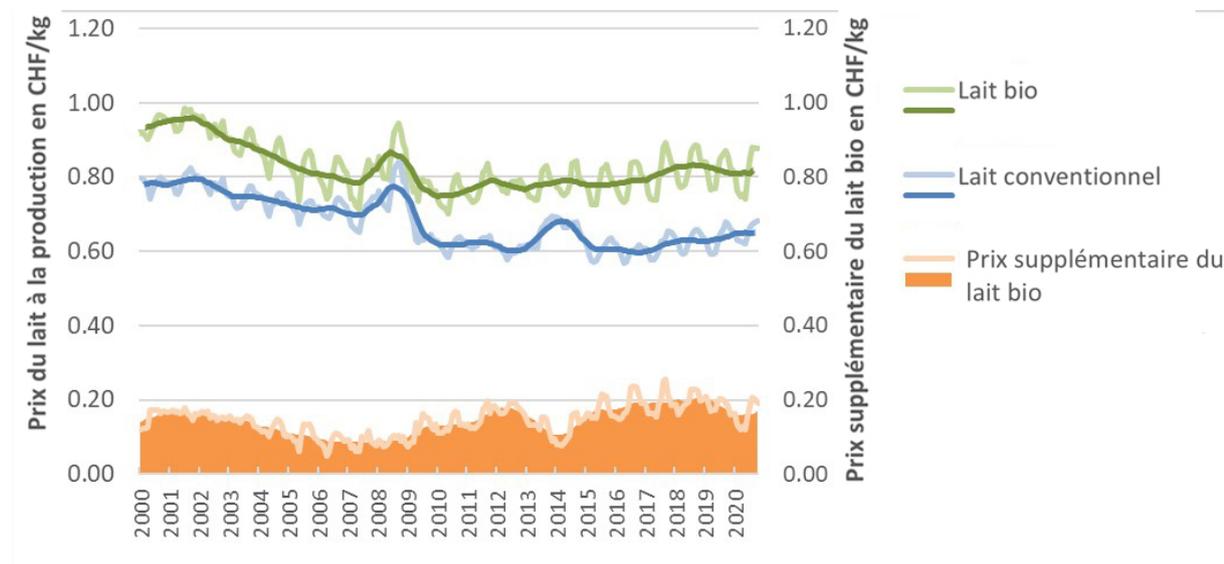
Figure 3: Évolution des prix payés par les consommateurs pour les produits laitiers sélectionnés (données: OFAG, secteur Analyses du marché)



La différence de prix entre le segment standard et bio a augmenté pour la mozzarella, le lait entier UHT et les yogourts aux fruits, alors qu'elle a diminué pour le beurre. Il apparaît en outre clairement que les prix du segment standard varient plus fortement que dans le segment bio, en raison des promotions. Il n'existe pas de données à long terme sur les prix d'autres produits sous label autres que le label bio.

Les producteurs de lait qui travaillent pour un label obtiennent aussi un prix plus élevé pour leur lait. Ceci est bien documenté pour le lait bio (Figure 4). Le prix versé aux producteurs varie au gré des saisons, et de manière particulièrement marquée dans le cas du lait bio. Il dépend de l'estivage du bétail (production de fromage de montagne), qui limite la quantité de lait disponible sur le marché. Les courbes lissées égalisent ces écarts saisonniers et montrent l'évolution des prix au fil des années. Ici aussi, comme pour les produits laitiers, une différence de prix en pour cent peut être calculée. En 2000, le prix du lait bio était de 20% supérieur à celui du lait conventionnel, contre 25% en 2020.

Figure 4: Évolution des prix versés aux producteurs pour le lait (données: OFAG, secteur Analyses du marché)



La différence de prix entre le lait bio et le lait conventionnel était de 15 à 20 centimes par kg de lait ces dernières années. Pour le lait IP-Suisse (lait des prés), on peut partir du principe que la différence de prix est de 5 ct pour la prime du label sur le prix du marché des producteurs. Mentionnons également que la fourchette des prix du lait conventionnel est large. Le lait de fromagerie est nettement mieux payé que le lait de centrale en raison des suppléments versés par la Confédération. Il existe aussi de grandes différences au sein de ces groupes, suivant la variété de fromage produite ou le transformateur de lait.

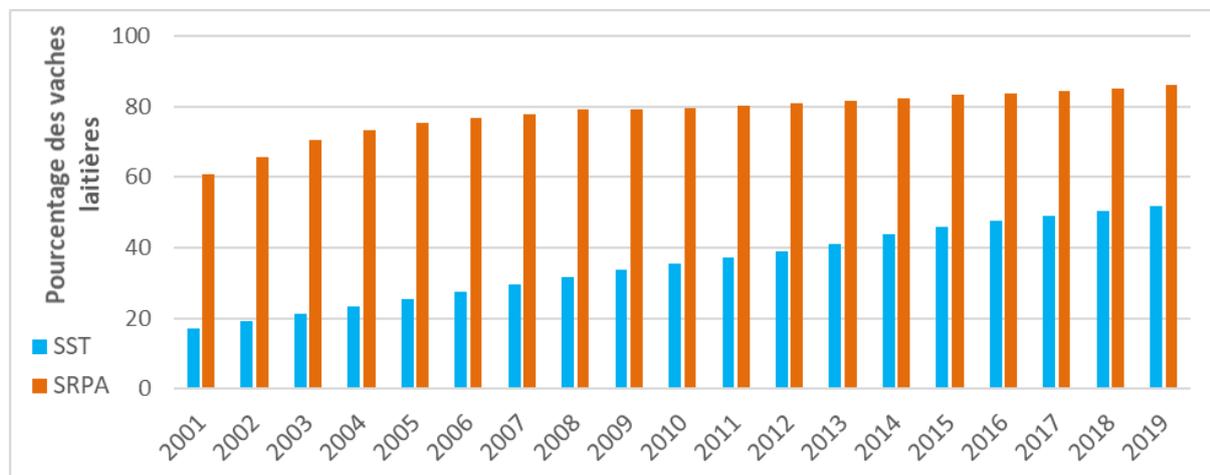
Production respectueuse des animaux

Les labels bio et autres rendent les différences entre production et détention des animaux visibles pour les consommateurs et permettent ainsi la réalisation d'une valeur ajoutée sur le marché. La production respectueuse des animaux est cependant aussi encouragée par la politique agricole, en particulier par les programmes fédéraux sorties régulières en plein air (SRPA) et systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux (SST). En 2019, 86,0% de toutes les vaches laitières³ profitaient du programme SRPA. Cette proportion semble stagner, les grandes exploitations laissant proportionnellement moins paître leurs bêtes au pâturage. La part SST n'est que de 51,6% en raison de la détention à l'attache encore largement répandue (Figure 5). Pour cette raison, et contrairement au SRPA, le programme SST n'est pas prescrit pour les exploitations bio et IP-Suisse. Selon le rapport agricole, 47% de toutes les vaches laitières profitent de SRPA et de SST et 10% d'aucun de ces deux programmes. Une part considérable des vaches laitières sont donc détenues dans des conditions respectueuses de l'espèce selon l'évaluation des labels de la PSA. Cependant, leur lait n'est commercialisé par aucun label.

En 2019, 4711 exploitations bio participaient à SST (sachant que la Suisse compte au total 6814 exploitations bio); environ la moitié des exploitations bio produisent du lait. Le nombre d'exploitations et donc aussi la quantité de lait bio produite augmentent. Tout le lait bio n'est pas transformé en produits bio. En effet, les quantités disponibles sont par période et par région trop importantes, de sorte que le lait est déclassé en lait conventionnel. Chez IP-Suisse, près de 534 exploitations produisent du lait des prés avec 17'757 vaches laitières (indication d'IP-Suisse). Sur les quelque 126 millions de kg de lait des prés produits, seuls près de 87 millions de kg sont transformés en lait des prés (estimation provisoire d'IP-Suisse pour 2020).

³ Les chiffres du rapport agricole tiennent aussi compte des vaches laitières des exploitations qui ne livrent pas de lait commercialisé. Pour le «lait suisse durable», seules les entreprises livrant du lait commercialisé sont prises en compte. Il en résulte de petites différences dans les pourcentages.

Figure 5: Vaches laitières dans les programmes SST et SRPA3 (données: Rapport agricole 2019 & 2020, Office fédéral de l'agriculture)



De nombreuses exploitations qui ne produisent pas sous un label élèvent pourtant leurs vaches laitières en stabulation libre (SST) et leur assurent des sorties régulières (SRPA). Ces exploitations vont au-delà du standard «lait suisse durable» en matière de programmes fédéraux, puisque seul l'un des deux programmes SST ou SRPA est exigé dans ce contexte. À l'heure actuelle, une petite partie du «lait suisse durable» est écoulee sur le marché avec une valeur ajoutée, car tous les acteurs du marché ne soutiennent pas ce standard.

Parts de marché et engagement des entreprises

Les grands distributeurs Coop et Migros rendent les produits sous label accessibles à la population. Ils en proposent un vaste assortiment et des produits laitiers Demeter sont également en vente dans les plus grands magasins des deux géants orange. Selon l'évaluation des labels de la PSA, Demeter offre (à l'exception de petits labels) le plus haut niveau de bien-être animal pour les vaches laitières. Coop a misé sur le bio dès 1993 en scellant un partenariat avec Bio Suisse. Coop reste leader du marché dans le domaine, avec une part de marché de 44% de tous les produits bio en 2019. Migros est néanmoins parvenue à développer sérieusement son segment bio ces dernières années, et occupe désormais une part de marché de 32% (Bio Suisse, Bio en chiffres 2019). Depuis, on trouve aussi des produits laitiers bio chez les discounters.

Pour le lait des prés (IP-Suisse), Migros Aar et Denner ont joué un rôle pionnier. Ils restent, aujourd'hui encore, des canaux importants pour ce produit. En 2020, Coop s'est aussi lancée dans la commercialisation de ce lait des prés et entend convertir tout son assortiment Qualité & Prix au lait des prés d'ici 2022. Il convient de mentionner ici que Coop a fait il y a trois ans un pas important (les quantités ne sont pas connues) vers l'amélioration du bien-être animal avec son programme laitier (RAUS plus BTS ou PLVH, ou les deux).

Alors que l'entreprise de transformation du lait Estavayer Lait SA (ELSA) appartient à l'industrie Migros, Coop ne possède pas d'entreprise propre dans ce domaine. La plus grande, et de loin, en Suisse est Emmi AG, un partenaire important en ce qui concerne les labels dans le secteur laitier, mais également lorsqu'il s'agit d'accroître l'aspect durable et le bien-être animal dans la production laitière. Emmi, à qui appartient la laiterie Biedermann, est le plus grand transformateur de lait bio et de lait des prés IP-Suisse. ELSA est un autre transformateur important de lait bio. Il convient de mentionner par ailleurs l'entreprise familiale Züger Frischkäse AG, qui s'est faite un nom avec sa mozzarella bio sans lactose, et ce au plan international. On trouve également de nombreux transformateurs de lait qui élaborent des produits au lait frais, du fromage ou du lait en poudre à base de lait bio. Si des labels apparaissent sur des produits fortement transformés, des coopérations avec d'autres transformateurs de denrées alimentaires sont nécessaires. Le chocolat au lait bio existe depuis un certain temps déjà. Dans le segment des labels de niveau intermédiaire, on trouve le chocolat au lait de Cailler (Nestlé) avec du lait des prés IP-Suisse depuis 2017.

Tableau 1: Parts des labels importants et des entreprises du commerce de détail sur le marché du lait (indications: Bio Suisse et IP-Suisse)

	Unité	2018	2019	2020	Tendance à moyen terme
Production totale de lait en Suisse	mio. de kg	3454	3399	3412	
Lait bio (valorisé dans le canal bio)	mio. de kg	217	230	244*	en hausse
dont Coop	%	Aucune indication disponible sur les parts de marché, les plus grandes parts étant détenues par Coop et Migros			en hausse
dont Migros	%				en hausse
dont tiers	%				en hausse
IP-Suisse (valorisé en lait des prés)	mio. de kg	55	55	87*	
dont Coop	%	0%	0%	37%	en hausse
dont Migros	%	21%	25%	9%	en hausse
dont Denner	%	22%	25%	10%	en hausse
dont Nestlé	%	36%	33%	14%	en hausse
Autres	%	24%	27%	31%	en hausse
Fairmilk	mio. de kg	<1	<1	<1	
dont Aldi	%	100%	100%	100%	en hausse

* Estimations (pas de chiffres définitifs connus pour 2020 au moment de la publication)

Conclusion 1: Évolutions de la production et des ventes sur le marché du lait

- **Besoin supplémentaire de promotion du bien-être animal:** la part des vaches laitières élevées sous un label offrant des valeurs ajoutées nettes en matière de bien-être animal, est d'à peine 15% de toutes les vaches laitières (11% de vaches bio et 3% de vaches IPS). Même si la part des vaches dans un programme RSPA ou SST (47% de l'ensemble des vaches laitières) est nettement plus élevée, la part des labels commercialisés avec surcharge de label pour les producteurs est nettement plus faible qu'avec la viande ou en particulier les œufs. Pour encourager le bien-être animal, il faut d'une part, que le marché génère une plus grande demande de produits issus d'exploitations respectueuses des animaux et, d'autre part, que les exigences en matière de bien-être animal des standards «Standard sectoriel pour le lait durable suisse» (SSLDS, auquel satisfont 86% des vaches laitières), et «Lait durable Migros» (LDM) augmentent.
- **Croissance des parts de marché des produits respectueux des animaux:** ces dernières années, la part consommée des produits bio et sous label a augmenté et a pu encore se développer grâce à une demande accrue liée à la crise du coronavirus en 2020. La part est actuellement de 7,2% pour le bio et de 3,6% pour le lait des prés IP-Suisse. Comme il existe un grand besoin de rattrapage en la matière dans la gastronomie et la restauration hors du domicile, la part effective dans le commerce de détail est nettement plus élevée.
- **Importance des grands distributeurs:** les grands distributeurs commercialisent la plus grande part de lait produit dans des conditions respectueuses des animaux: Toutes denrées alimentaires confondues, Coop est leader du marché dans le domaine bio avec une part de marché de 44% (aucun chiffre n'est disponible pour le segment du lait) et progresse fortement aussi avec le lait des prés. La part de marché de Migros de tout l'assortiment bio est de 32%. Les parts de marché des discounters sont encore faibles. Certains, comme Denner, se concentrent sur le lait des prés. Évolution positive de la branche: le besoin de rattrapage urgent a été reconnu. Avec le standard de la branche «lait suisse durable», les producteurs suisses de lait doivent avant tout se distinguer qualitativement des importations sur le marché du lait partiellement ouvert, en particulier aussi en matière de bien-être animal. Il est donc logique que, désormais, le «lait suisse durable» soit développé et que la liberté de mouvement des animaux soit garantie par des sorties régulières et l'accès au pâturage.

3. Analyse des relations entre les prix

L'analyse des prix dans le commerce de détail est réalisée avec le lait de consommation (lait entier et lait partiellement écrémé), le beurre, le yogourt (nature et aux fruits), le séré maigre et trois variétés de fromage (gruyère, fromage à raclette et mozzarella). De cette manière, les produits laitiers analysés couvrent un large spectre. Trois segments de produits sont analysés sous l'angle du bien-être animal.

- Le segment standard a été élaboré avec du lait de vaches détenues conformément aux prescriptions légales en matière de protection des animaux et correspond largement à la production conventionnelle. Des standards tels que le «lait suisse durable» et le «lait Migros durable», qui concernent une grande partie de la production laitière suisse, sont jugés un peu plus favorables au bien-être animal.
- Le segment sous label intermédiaire est recommandé par la PSA dans le cadre de son évaluation des labels (cf. encadré à la p. 2) et comprend le lait des prés (IP Suisse) et le Fairmilk (Aldi Suisse).
- Dans le segment bio, les assortiments sont à base de lait produit au moins selon l'ordonnance bio de la Confédération, mais généralement dans le respect des directives de Bio Suisse ou Demeter.

L'analyse distingue entre les grands distributeurs (Migros, Coop) et les discounters (Denner, Aldi, Lidl) en raison des structures de coûts différentes entre les entreprises. Les données détaillées et anonymisées sont consultables à l'annexe 2.

Explication des méthodes de calcul des marges brutes: la marge brute du commerce de détail est calculée en francs, en faisant la différence entre le prix de vente (moins la taxe sur la valeur ajoutée) et le prix d'achat estimé du commerce de détail. Elle peut aussi être indiquée en pour cent, au sens d'un supplément sur le prix d'achat estimé.

Remarque: comme la répartition des marges entre la transformation du lait et le commerce de détail n'est pas connue, cette étude se base sur des estimations. Le prix d'achat estimé et la marge brute calculée peuvent ainsi s'écarter de la réalité pour certains produits et entreprises. C'est la raison pour laquelle l'accent est placé sur des valeurs moyennes. On notera également que l'analyse ne tient pas compte des actions ni des produits importés.

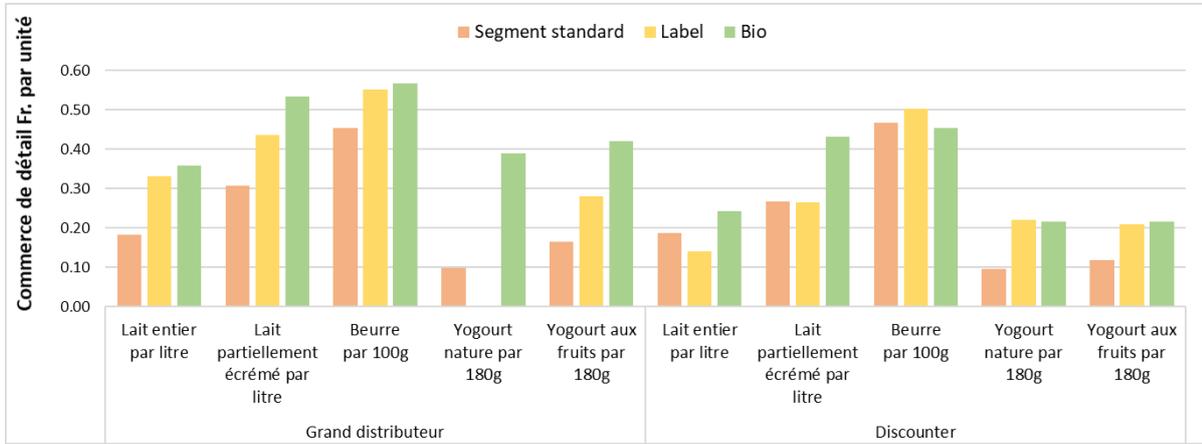
Prix de vente: les prix de vente ont été relevés en semaine 42 et 43 (octobre 2020) et complétés par deux produits en semaine 46, ceux-ci n'étant pas disponibles avant cette date. Les relevés ont été effectués dans différents magasins de plusieurs cantons.

Marge de transformation: pour estimer la marge de transformation, tant les chiffres disponibles dans des études (Flury et al., SECO) que des prix du commerce de gros (OFAG, secteur Analyses du marché) ont été mis à contribution. Une plausibilisation des chiffres a par ailleurs été réalisée avec différentes capacités de la branche laitière. Le prix d'achat estimé pour le commerce de détail résulte des coûts de la matière brute pour le lait et de la marge de transformation moins l'impôt anticipé.

Prix d'achat du lait cru: le prix d'achat du lait cru (à la rampe du transformateur) a été corrigé des frais de transport du lait cru, de l'impôt anticipé et des suppléments pour la production laitière. Les teneurs en matière grasse et en protéines ont été considérées pour calculer les coûts de la matière première lait par kg de produit. Afin de tenir compte des différentes évaluations des composants du lait, le prix du lait a été réparti entre la graisse de lait et les protéines dans un rapport de 60/40 après consultation de connaisseurs de la branche.

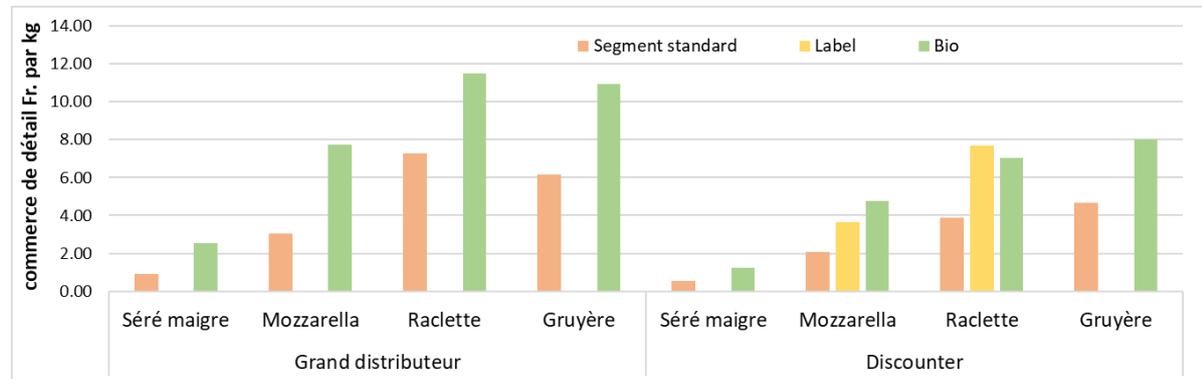
Prix versés aux producteurs: les prix versés aux producteurs s'appuient pour l'essentiel sur la Surveillance du prix du lait de PSL, des prix différents ayant toutefois été utilisés suivant le label, le produit ou le transformateur. Il s'agit de prix moyens sur une année, jusqu'en août 2020.

Figure 6: Marge brute du commerce de détail en Fr. par unité pour le lait de consommation, le beurre et le yogourt



Calculée en francs, la marge brute (Figure 6 et Figure 7) pour les produits sous label chez les grands distributeurs est visiblement plus élevée que dans le segment standard. Chez les discounters, on observe aussi ce phénomène pour les yogourts, le séré maigre et le fromage. En revanche, il n’y a pratiquement pas de différences pour le lait entier et le beurre. Les marges brutes de tous les acteurs sont actuellement plutôt basses, voire très basses, dans le segment standard, un indice de vive concurrence et de prix d’entrée artificiellement bas et très attractifs. Une situation sur laquelle cette étude revient plus en détail par la suite sur la base des marges en pour cent.

Figure 7: Marge brute du commerce de détail en Fr. par kg pour le séré maigre et le fromage



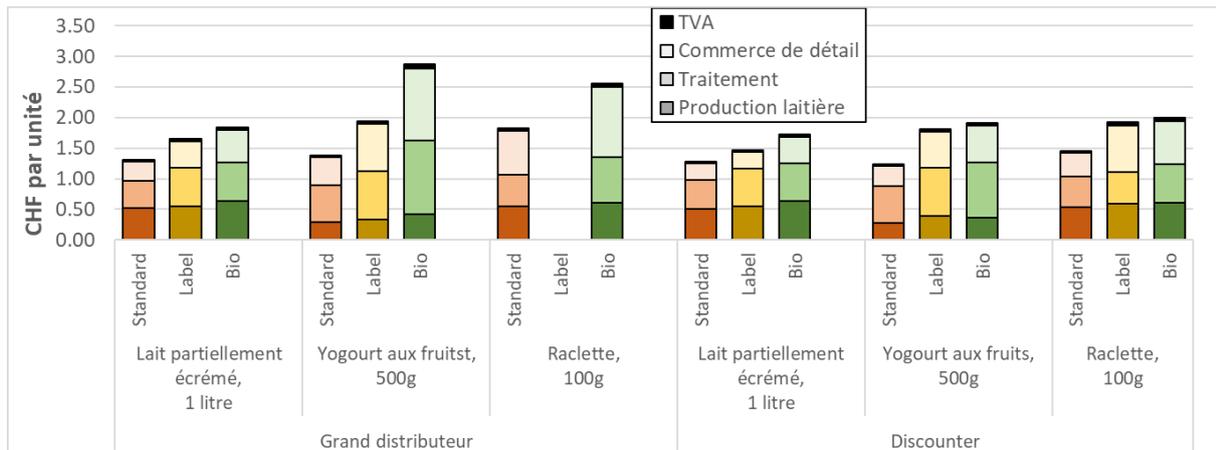
On constate que la marge brute du lait partiellement écrémé (lait drink) est constamment plus élevée que celle du lait entier. Cette situation est le résultat de la vente de ces deux produits en général aux mêmes prix, bien que le lait partiellement écrémé devrait être meilleur marché. La crème retirée de ce lait est un sous-produit précieux, qui génère une création de valeur supplémentaire ailleurs.

Autre constat: les différences de marge entre les produits bio (vert) et ceux sous label (jaune) sont fréquemment faibles. Cela indique que les prix demandés aux consommateurs pour les produits bio ont atteint la limite du tolérable pour les clients ou que le produit sous label est positionné à un niveau élevé similaire, à titre d’alternative au bio.

Dans la figure 8, le prix payé par les consommateurs est réparti proportionnellement entre les marges des distributeurs et celles des transformateurs, sans oublier la part du producteur, ceci à l’exemple du lait partiellement écrémé, du yogourt aux fruits et du fromage à raclette. La marge de la transformation comprend les coûts pour la transformation, depuis le lait cru. Les coûts d’emballage et de l’ajout d’autres ingrédients, comme du sucre, des fruits ou de la présure, ont été ajoutés. Les différences de qualité entre les produits (p. ex. un affinage plus long pour le fromage) ont aussi

été prises en compte. Les coûts supplémentaires des produits sous label et bio dus à la séparation des flux de marchandises, à la réduction du volume des charges et au prix plus élevé des ingrédients non lactiques, etc. ont été pris en compte dans le calcul. Ici, il serait judicieux d’interroger les transformateurs sur la pertinence d’une marge de cet ordre (cf. figure 8). Les marges de transformation comprennent les prestations et la part de création de valeur du commerce de détail pour la distribution et la vente. La répartition exacte des marges entre transformateurs et détaillants repose sur des estimations, alors que le total des deux peut être calculé grâce à des chiffres confirmés. Le chapitre 4 est consacré à la part des producteurs.

Figure 8: Répartition du prix demandé aux consommateurs entre production laitière, transformation



et commerce de détail, à l’exemple de trois produits, entre grands distributeurs et discounters. Les fourchettes des marges brutes en pour cent sont indiquées dans le Tableau 2 et le Tableau 3. On voit ainsi que certaines marges brutes sont extrêmement basses dans le segment standard, particulièrement pour le lait entier (2%–42%) et la mozzarella. Les grands distributeurs proposent des offres avantageuses sur le lait comme les discounters, par exemple en indiquant le prix du lait en litre (cf. annexe 2).

Tableau 2: Répartition et moyennes des marges brutes du commerce de détail pour le lait de consommation, le beurre et le yogourt, entre grands distributeurs et discounters

		Marge brute du commerce de détail en %: différence entre prix de vente et prix de revient calculé (matière brute et transformation)	
		Grand distributeur	Discounter
Lait entier	Segment standard	2 %–42 % (Ø=17 %)	13 %–22 % (Ø=17 %)
	Label	23 %–30 % (Ø=26 %)	11 %
	Bio	18 %–29 % (Ø=24 %)	16 %–18 % (Ø=17 %)
Lait partiellement écrémé	Segment standard	16 %–56 % (Ø=31 %)	24 %–34 % (Ø=27 %)
	Label	33 %–42 % (Ø=37 %)	21 %–24 % (Ø=23 %)
	Bio	38 %–49 % (Ø=42 %)	33 %–38 % (Ø=34 %)
Beurre	Segment standard	41 %	41 %–44 % (Ø=43 %)
	Label	44 %	40 %
	Bio	42 %	34 %
Yogourt nature	Segment standard	32 %–51 % (Ø=40 %)	34 %–48 % (Ø=39 %)
	Label	–	60 %
	Bio	69 %–96 % (Ø=82 %)	29 %–93 % (Ø=61 %)
Yogourt aux fruits	Segment standard	36 %–66 % (Ø=51 %)	35 %–38 % (Ø=37 %)
	Label	70 %	50 %
	Bio	65 %–77 % (Ø=70 %)	47 %

En moyenne, la marge brute réalisée dans le segment sous label intermédiaire et bio avec la plupart des produits est plus élevée, en pour cent, que dans le segment standard. Le beurre constitue toutefois une exception. La question qui se pose est de savoir si les marges plus élevées dans le segment bio et sous label servent au financement transversal de la lutte pour les prix dans le segment standard. Si tel était le cas, il ne faudrait pas oublier que la précieuse matière première qu'est le lait bio doit en partie être déclassée (au détriment des producteurs) et qu'il serait donc doublement problématique que les produits sous label doivent participer au financement des frais de commercialisation dans le segment à bas prix.

Tableau 3: Répartition et moyennes des marges brutes du commerce de détail pour le séré maigre et le fromage, entre grands distributeurs et discounters

		Marge brute du commerce de détail en %: différence entre prix de vente et prix de revient calculé (matière brute et transformation)	
		Grand distributeur	Discounter
Séré maigre	Segment standard	32 %–70 % (Ø=51 %)	24 %–41% (Ø=30 %)
	Label	–	–
	Bio	88 %–97 % (Ø=93 %)	27 %–60 % (Ø=43 %)
Mozzarella	Segment standard	6 %–89% (Ø=62 %)	4 %–65 % (Ø=44 %)
	Label	–	63 %
	Bio	119 %–124 % (Ø=121 %)	56 %
Raclette	Segment standard	41 %–114 % (Ø=68 %)	37 %–39 % (Ø=38 %)
	Label	–	70 %
	Bio	80 %–91 % (Ø=85 %)	57 %
Gruyère	Segment standard	56 %	40 %–47 % (Ø=43 %)
	Label	–	–
	Bio	70 %–86 % (Ø=78 %)	62 %

Les différences de prix élevées entre les produits standard et les produits sous label/bio ne sont pas proportionnelles avec les coûts supplémentaires effectifs dans la transformation et la vente. En tenant compte des parts de labels encore relativement faibles, on est en droit de supposer que si les différences de prix entre le segment standard et les produits sous label étaient moindres, il serait possible de vendre davantage de produits laitiers offrant une valeur ajoutée en matière de bien-être animal. Dans le cas particulier des produits sous label, on est en droit de s'attendre à une élasticité des prix où une petite modification de prix entraîne une modification importante de la quantité demandée (cf. étude d'Agroscope avec les calculs de l'élasticité pour la viande). Si l'on considère l'importance des différences de prix qui existent en partie entre les segments bio ou sous label et le segment standard (cf. annexe 2), une réduction des différences de prix pourrait avoir des effets sensibles sur les quantités vendues. Les produits bio sont en moyenne 60% plus chers que les produits standard dans les gammes examinées et chez les détaillants. La PSA prévoit, en collaboration avec Agroscope, de calculer l'élasticité des prix, aussi dans le secteur laitier, afin de pouvoir obtenir des informations précises sur l'ampleur de l'augmentation des ventes de produits issus d'élevages respectueux des animaux au cas où les prix de vente s'égaliseraient.

Des différences de prix moindres entre le segment standard et le segment label ou bio correspondent aussi à l'encouragement, par la politique, de la véracité accrue des coûts et de la production plus durable de denrées alimentaires. Les produits qui supposent un niveau de bien-être animal plus faible ne devraient pas être promus avec des prix incitatifs, au détriment des animaux et de l'environnement (cf. revendications politiques de la PSA à l'annexe 1).

Conclusion 2: Situation des prix et des marges du lait et des produits laitiers

- **Arrêter le dumping dans le segment standard:** les marges basses à très basses de la distribution dans le segment standard confirment qu'une lutte ruineuse pour les prix a lieu dans les assortiments premiers prix, et que ces manœuvres maintiennent les prix artificiellement bas. Les clients sensibles aux prix doivent en effet être attirés dans les magasins à grand renforts d'offres agressives, ce qui nuit en fin de compte aux ventes de produits sous label. Cette critique s'adresse avant tout aux discounters, mais de plus en plus aussi aux grands distributeurs qui veulent tenter de faire face aux offres bon marché de leurs concurrents.
- **Réduire les différences de prix entre les assortiments standards et sous label:** dans le segment des labels et bio, les marges sont nettement plus élevées, ce qui ne peut être expliqué que partiellement par des coûts plus élevés. On est tenté de penser que le segment bon marché profite d'un financement transversal, du moins indirect.
- **Des «marchés sous label sains», une responsabilité:** il est légitime que les marchés des produits sous label soient «sains», c'est-à-dire qu'ils permettent de dégager, dans une limite raisonnable, des marges plus élevées au niveau de la transformation et du commerce de détail. Toutefois, les acteurs du marché doivent investir pour cela de manière conséquente dans le développement des quantités, afin que les produits sous label occupent rapidement des parts de marché importantes et que le nombre de vaches laitières détenues dans le respect de l'espèce progresse concrètement et de manière contraignante.

4. Analyse des parts des producteurs

La part des producteurs dans le segment standard des produits laitiers est la plus élevée, même si le prix du lait bio est bien plus élevé que celui du lait de centrale pour le lait conventionnel. Dans le cas des produits au lait frais, 38% du prix de vente reviennent aux producteurs, et ceci dans les deux canaux. Dans le cas du lait sous label et bio, cette part varie entre 33% et 35% (à l'exception des discounters, avec 37%, cf. tableau 3). C'est pour le lait de fromagerie que la part des producteurs est la plus élevée, en raison des suppléments pour le lait transformé en fromage et pour l'affouragement sans ensilage. Ces suppléments font partie des prix versés aux producteurs, mais sont payés par la Confédération et ne figurent donc pas dans le prix d'achat du lait cru. La part des producteurs dans le prix de vente est donc moins importante (valeurs entre parenthèses dans le Tableau 4). Il apparaît clairement, dans le cas du fromage, que les producteurs sous label ne profitent pratiquement pas du prix de vente plus élevé. Leur part s'établit entre 33% et 40%, tandis que leur part pour le fromage conventionnel écoulé par les grands distributeurs est de 44% et de 52% chez les discounters.

Tableau 4: Résumé de la part moyenne du producteur de lait en relation avec le prix de vente

		Grand distributeur	Discounter	Moyenne des prix versés aux producteurs* sept. 19 – août 20 en ct/kg de lait (entre parenthèses pour le lait: prix d'achat du lait cru)
Produits laitiers frais	Segment standard	38%	38%	48 / 65 / 67 Rp.
	Label	35%	35%	70 / 72 Rp.
	Bio	33%	37%	80 / 81 / 100 Rp.
Fromage	Segment standard	44 % (37%)	52 % (43%)	64 / 75 / 83 Rp. (55 / 62 / 66 Rp.)
	Label	–	40 % (38%)	69 / 80 Rp. (59 / 67 Rp.)
	Bio	33 % (27%)	33 % (32%)	79 / 82 / 90 Rp. (69 / 73 Rp.)

* Les prix moyens varient suivant le produit ou le transformateur (Source: Surveillance du prix du lait, PSL) Ainsi, pour le lait conventionnel destiné à produire du séré maigre, seul le prix du lait B est versé; celui-ci est nettement inférieur à celui du lait A appliqué dans d'autres cas.

Relation de prix producteurs/consommateurs maximale

Comme les acteurs du marché n'ont fourni aucune garantie de transparence concernant le calcul des prix, les auteurs de l'étude ont été contraints d'estimer la répartition de la marge de transformation et de répartition sur la base des études comparatives et des avis d'experts. Le rapport entre les prix versés aux producteurs et les prix de vente relevés repose en revanche sur des données avérées. Ce relevé montre que les prix de vente des produits sous label sont nettement plus élevés et qu'ils ne sont pas du tout proportionnels aux prix versés aux producteurs.

Pour cette raison, une solution tenant compte de certaines fourchettes s'impose pour la constitution des prix. Tous les acteurs devraient respecter certaines fourchettes, conformément au principe de la branche «relations de prix producteurs/consommateurs maximales», également proposé pour le marché de la viande. Cela signifie que le prix de vente maximal est proportionnel au supplément sur les prix versés aux producteurs (cf. analyse de marché www.protection-animaux.com/actualites/analyses_marche/recherche_viande_label.html). Dans l'exemple du lait entier, cela signifierait qu'avec un supplément de prix pour le lait cru bio de 21% (relation de prix 1.21), le prix de vente doit être au maximum supérieur de 21%, soit 1.59 Fr. par litre. Le prix de vente

effectif est cependant de 1.80 Fr. (relation de prix 1.37). À l'annexe 2, nous avons indiqué dans le tableau les produits pour lesquels ces fourchettes maximales étaient respectées. On constate que c'est rarement le cas.

Alors que l'approche de la branche en matière de répartition des parts de la création de valeur est révélatrice de l'équité régnant en son sein, elle ne permet pas de savoir exactement si les coûts de production des prestations de bien-être animal sont entièrement couverts chez les producteurs. De manière analogue à l'analyse réalisée dans le domaine de la viande (cf. chapitre 1), la PSA entend aussi analyser la production laitière pour savoir si les agriculteurs sont en mesure de couvrir les coûts des prestations de bien-être animal. Dans la présente étude, les producteurs reçoivent, pour le lait sous label, 5 ct/kg de supplément et, pour le lait bio, en moyenne 15 ct/kg de supplément (indications de la branche et du monitoring des prix du lait PSL, cf. annexe 2).

Conclusion 3: Part des producteurs dans le prix de vente

- **Permettre aux producteurs de lait de participer proportionnellement à la création de valeur:** les parts des producteurs sont plus faibles pour les produits sous label et bio que dans le segment standard. Cela signifie que les producteurs de lait ne participent pas de manière adéquate au supplément de prix réalisé grâce à la disposition supérieure des consommateurs à payer plus pour ces produits. Pour les produits à base de lait frais, ce décalage est plus important chez les grands distributeurs que chez les discounters. Ceci est flagrant pour le fromage, dans les deux canaux.
- **Formation de prix justes par le respect des fourchettes:** une formation juste des prix ne peut être garantie que par une répartition équitable de la création de valeur réalisée. Cet objectif serait réalisable avec une approche de la branche «Relations de prix producteurs/consommateurs maximales», ce qui impliquerait de respecter certaines fourchettes. Selon l'étude, ces fourchettes ne sont toutefois que rarement respectées.

Annexe 1

Exigences à l'égard des acteurs du marché, des consommateurs et de la politique

La PSA tire les exigences suivantes des résultats de l'analyse sur les prix du lait.

Revendications adressées aux acteurs du marché:

1. Des mesures concrètes vers une part plus élevée des labels

La part avérée du lait produit dans le respect des animaux est faible. L'ensemble du secteur laitier est responsable du respect des principes éthiques dans l'élevage des animaux de rente. D'une part, il faut améliorer la transparence tout au long de la chaîne de création de valeur et, d'autre part, la branche doit nettement développer son engagement en faveur des produits issus d'élevages respectueux.

→ Les acteurs du marché montrent concrètement comment ils entendent encourager les ventes des labels à court, moyen et long terme.

2. Rapprochement des prix de vente et calcul compréhensible des prix

La lutte toujours plus féroce pour les prix des produits standards provoque d'importantes différences de prix avec les produits sous label et bio, ce qui entrave fortement leurs chances sur le marché. Nous exigeons des relations de prix compréhensibles et des suppléments de prix pour les produits sous label dans les magasins qui permettent une hausse marquante de la demande de produits laitiers respectueux des animaux.

→ Les acteurs du marché réduisent les différences de prix entre les produits standards et sous label ou bio.

3. Rémunération équitable des produits sous label

Des revenus équitables doivent être assurés à tous les partenaires du marché. Cela signifie que ceux qui génèrent les valeurs ajoutées, c'est-à-dire les producteurs, doivent pouvoir profiter proportionnellement des valeurs ajoutées du bien-être animal vendues. Il est nécessaire de s'en tenir aux fourchettes respectant un certain rapport avec les prix des matières premières (cf. approche de la branche «relations de prix producteurs/consommateurs maximales»).

→ La rémunération des valeurs ajoutées des prestations de bien-être animal doit être juste et donc, dans un rapport compréhensible avec les coûts et la création globale de valeur.

Revendications adressées à la politique:

4. Développement des programmes de bien-être animal

La Confédération doit renforcer activement les programmes de bien-être animal (SST/SRPA) et accroître de façon ciblée les participations dans toutes les catégories d'animaux («développement du bien-être animal»). Elle doit inciter activement une production de denrées alimentaires durable, p. ex. en soutenant la longévité des vaches laitières (pour mettre un terme aux élevages de bétail destinés à fournir des performances maximales!) et en créant les conditions nécessaires pour permettre de mieux positionner les produits respectueux des animaux face à ceux qui le sont moins (véracité des coûts).

→ Dans le cadre de la politique agricole, les programmes de bien-être animal doivent être renforcés et dotés de moyens nettement plus conséquents.

Revendications adressées aux consommatrices et consommateurs:

5. Consommation responsable et achat de produits respectueux des animaux

Les revendications 1 à 3 ne peuvent être réalisées que si les consommatrices et consommateurs participent à l'effort en achetant des marchandises produites dans le respect des animaux. Cela concerne avant tout aussi les repas pris à l'extérieur, où la part des labels est aujourd'hui encore très faible.

→ Les consommatrices et consommateurs agissent de manière responsable et le manifestent en achetant et en consommant des produits issus d'exploitations respectueuses des animaux.

Annexe 2: Résultats de l'analyse de marché concernant le lait et les produits laitiers

Tableau 5: Résultats de l'analyse de marché pour le lait de consommation

Entreprise	Standard, label, Bio	Produit	Recettes: prix de vente en CHF/kg TVA incl. ****	Marge brute: supplément sur le prix de revient en % ***	Prix d'achat estimé total **	Prix versé au producteur en CHF/kg de lait*	Relation de prix max. réalisée?#
Lait entier							
Grand distributeur 1	Standard	Ligne bon marché lait entier UHT	1,00	2 %	0,96	0,67	
	Standard	Ligne bon marché lait ent. past. haute	1,25	11 %	1,10	0,67	
	Standard	Lait entier UHT	1,40	24 %	1,10	0,67	
	Standard	Lait entier Past	1,60	42 %	1,10	0,67	
	Label	Lait entier Past label	1,65	25 %	1,29	0,72	non
	Bio	Lait entier bio UHT	1,80	23 %	1,43	0,81	non
	Bio	Lait entier bio Past	1,80	23 %	1,43	0,81	non
Bio	Lait entier Demeter Past	2,10	18 %	1,74	1,00	non	
Grand distributeur 2	Standard	Ligne bon marché lait entier UHT	1,00	4 %	0,94	0,65	
	Standard	Lait entier UHT	1,35	22 %	1,08	0,65	
	Standard	Lait pasteurisation haute	1,25	13 %	1,08	0,65	
	Label	Lait entier UHT label	1,70	30 %	1,27	0,70	non
	Label	Lait entier Past label	1,60	23 %	1,27	0,70	non
	Bio	Lait entier bio UHT	1,80	29 %	1,36	0,80	non
	Bio	Lait entier bio Past	1,80	24 %	1,42	0,80	non
Bio	Lait entier Demeter Past	2,25	26 %	1,74	1,00	non	
Discounter 1	Standard	Lait entier UHT	1,35	22 %	1,08	0,65	
	Standard	Lait entier Past	1,25	13 %	1,08	0,65	
	Bio	Lait entier bio Past	1,69	18 %	1,40	0,80	non
Discounter 2	Standard	Lait entier UHT	1,35	22 %	1,08	0,65	
	Standard	Lait entier Past	1,25	13 %	1,08	0,65	
	Bio	Lait entier bio Past	1,69	16 %	1,42	0,80	oui
Discounter 3	Standard	Lait entier UHT	1,35	22 %	1,08	0,65	
	Standard	Lait entier past. haute	1,25	13 %	1,08	0,65	
	Label	Lait entier Past label	1,45	11 %	1,27	0,70	non
Lait drink							
Grand distributeur 1	Standard	Ligne bon marché lait drink UHT	1,00	27 %	0,77	0,67	
	Standard	Ligne bon marché lait drink past. haute	1,25	22 %	1,00	0,67	
	Standard	Ligne drink UHT	1,40	36 %	1,00	0,67	
	Standard	Lait drink Past	1,60	56 %	1,00	0,67	
	Label	Lait Drink Past label	1,65	36 %	1,18	0,72	non
	Bio	Lait drink bio Past	1,80	38 %	1,28	0,81	non
Bio	Lait drink Bio Regio Past	1,95	49 %	1,28	0,81	non	
Grand distributeur 2	Standard	Ligne bon marché lait drink UHT	1,00	16 %	0,84	0,65	
	Standard	Ligne drink UHT	1,35	33 %	0,99	0,65	
	Standard	Lait drink past. haute	1,25	24 %	0,99	0,65	
	Label	Lait Drink label UHT	1,70	42 %	1,17	0,70	non
	Label	Lait Drink Past label	1,60	33 %	1,17	0,70	non
	Bio	Lait drink bio UHT	1,80	41 %	1,24	0,80	non
Bio	Lait drink bio Past	1,80	41 %	1,24	0,80	non	
Discounter 1	Standard	Ligne drink UHT	1,35	34 %	0,99	0,65	
	Standard	Lait drink Past	1,25	24 %	0,99	0,65	
	Label	Lait Drink Past label	1,49	24 %	1,17	0,70	non
	Bio	Lait drink bio UHT	1,79	38 %	1,27	0,80	non
	Bio	Lait drink bio Past	1,69	33 %	1,24	0,80	non
Discounter 2	Standard	Ligne drink UHT	1,25	24 %	0,99	0,65	
	Standard	Lait drink Past	1,25	24 %	0,99	0,65	
	Bio	Lait drink bio Past	1,69	33 %	1,24	0,80	non
Discounter 3	Standard	Ligne drink UHT	1,35	34 %	0,99	0,65	
	Standard	Lait drink past. haute	1,25	24 %	0,99	0,65	
	Label	Lait Drink Past label	1,45	21 %	1,17	0,70	non

Source/légende: Résultats de l'analyse de marché de la PSA: résultats des prix de vente (****) au POS en sem. 42 et 43/2020, à l'exception de 2 produits en sem. 46; marge brute (***): valeur en pour cent des prix de vente moins TVA pour les prix d'achat estimés du commerce de détail; calcul des prix d'achat estimés du commerce de détail (**): coûts de la matière première qu'est le lait sur la base de la part de matières grasses et de protéines (part en valeur 60:40) des prix versés aux producteurs, corrigés des suppléments laitiers, du transport et de l'impôt anticipé. Viennent s'ajouter les coûts estimés pour la transformation, les ingrédients non lactiques, le stockage, l'emballage («marge de transformation») et les entretiens avec des experts aux fins de plausibilisation des données. Des écarts sont possibles. Prix versés aux producteurs (*): selon la Surveillance du prix du lait, PSL (moyenne sur 20 mois jusqu'en août 2020), en tenant compte des différents transformateurs de lait, pour le lait de centrale rémunéré au tarif A (sauf pour le sérum maigre). Des écarts sont possibles pour les différents produits laitiers. Relation de prix maximale (#): le principe «Relations de prix producteurs/consommateurs maximales» enjoint tous les acteurs du marché à respecter certaines fourchettes où le prix de vente maximal des produits sous label dépend proportionnellement du supplément de prix sur les prix versés aux producteurs. Si cette fourchette est dépassée, la condition n'est pas remplie.

Tableau 6: Résultats de l'analyse de marché pour le beurre et le yogourt

Entreprise	Standard, label, Bio	Produit	Recettes: prix de vente en CHF/kg TVA incl. ****	Marge brute: supplément sur le prix de revient en % ***	Prix d'achat estimé total **	Prix versé au producteur en CHF/kg de lait *	Relation de prix max. réalisée? #
Beurre							
Grand distributeur 1	Standard	Beurre de choix Floralp	16,00	41 %	11,08	0,67	
	Bio	Beurre bio	19,75	42 %	13,61	0,81	non
Grand distributeur 2	Standard	Beurre de choix Floralp	16,00	41 %	11,08	0,67	
	Label	Beurre de choix label	18,50	44 %	12,54	0,72	non
	Bio	Beurre de choix bio	19,75	42 %	13,61	0,81	non
Discounter 1	Standard	Beurre de choix Floralp	15,95	44 %	10,82	0,65	
	Bio	Beurre bio	18,45	34 %	13,46	0,80	oui
Discounter 2	Standard	Beurre Floralp	15,95	44 %	10,82	0,65	
	Bio	Beurre bio	18,45	34 %	13,46	0,80	oui
Discounter 3	Standard	Beurre Floralp	16,00	41 %	11,08	0,67	
	Label	Beurre de choix label	18,00	40 %	12,54	0,72	non
Yogourt nature							
Grand distributeur 1	Standard	Ligne bon marché yogourt nature	1,60	34 %	1,17	0,67	
	Standard	Yogourt nature	2,22	43 %	1,51	0,67	
	Bio	Yogourt nature bio	3,89	79 %	2,12	0,81	nein
Grand distributeur 2	Standard	Ligne bon marché yogourt nature	1,60	32 %	1,19	0,65	
	Standard	Yogourt nature	2,25	51 %	1,46	0,65	
	Bio	Yogourt nature bio	3,61	69 %	2,08	0,80	nein
	Bio	Yogourt nature Demeter	7,00	96 %	3,48	1,00	nein
Discounter 1	Standard	Yogourt nature	1,94	34 %	1,41	0,65	
	Bio	Yogourt nature bio	2,50	29 %	1,90	0,80	ja
Discounter 2	Standard	Yogourt nature ferme	1,95	48 %	1,28	0,65	
	Bio	Yogourt nature bio	3,93	93 %	1,99	0,80	nein
Discounter 3	Standard	Yogourt nature	2,00	35 %	1,45	0,65	
	Label	Yogourt nature Bifidus sous label	3,33	60 %	2,03	0,70	nein
Yogourt aux fruits							
Grand distributeur 1	Standard	Ligne bon marché yogourt baies des bois	2,50	36 %	1,80	0,67	
	Standard	Yogourt fraise	3,06	66 %	1,80	0,67	
	Bio	Yogourt fraise bio	4,44	65 %	2,62	0,81	non
Grand distributeur 2	Standard	Yogourt fraise	2,75	52 %	1,77	0,65	
	Label	Yogourt mûres label	3,89	70 %	2,24	0,70	non
	Bio	Yogourt fraise bio	4,44	69 %	2,56	0,80	non
	Bio	Yogourt mangue Demeter	8,33	77 %	4,61	1,00	non
Discounter 1	Standard	Yogourt aux fruits	2,50	38 %	1,77	0,65	
Discounter 2	Standard	Yogourt aux fruits	2,45	35 %	1,77	0,65	
	Bio	Yogourt aux fruits bio	3,83	47 %	2,54	0,80	non
Discounter 3	Standard	Yogourt fraise	2,50	38 %	1,77	0,65	
	Label	Yogourt baies des bois label	3,61	50 %	2,36	0,70	non

Source/légende: résultats de l'analyse de marché de la PSA: résultats des prix de vente (****) au POS en sem. 42 et 43/2020, à l'exception de 2 produits en sem. 46; marge brute (**): valeur en pour cent des prix de vente moins TVA pour les prix d'achat estimés du commerce de détail; calcul des prix d'achat estimés du commerce de détail (**): coûts de la matière première qu'est le lait sur la base de la part de matières grasses et de protéines (part en valeur 60:40) des prix versés aux producteurs, corrigés des suppléments laitiers, du transport et de l'impôt anticipé. Viennent s'ajouter les coûts estimés pour la transformation, les ingrédients non lactiques, le stockage, l'emballage («marge de transformation») et les entretiens avec des experts aux fins de plausibilisation des données. Des écarts sont possibles. Prix versés aux producteurs (*): selon la Surveillance du prix du lait, PSL (moyenne sur 20 mois jusqu'en août 2020), en tenant compte des différents transformateurs de lait, pour le lait de centrale rémunéré au tarif A (sauf pour le séré maigre). Des écarts sont possibles pour les différents produits laitiers. Relation de prix maximale (#): le principe «Relations de prix producteurs/consommateurs maximales» enjoint tous les acteurs du marché à respecter certaines fourchettes où le prix de vente maximal des produits sous label dépend proportionnellement du supplément de prix sur les prix versés aux producteurs. Si cette fourchette est dépassée, la condition n'est pas remplie.

Tableau 7: Résultats de l'analyse de marché pour le séré maigre et le fromage

Entreprise	Standard, label, Bio	Produit	Recettes: prix de vente en CHF/kg TVA incl. ****	Marge brute: supplément sur le prix de revient en % ***	Prix d'achat estimé total **	Prix versé au producteur en CHF/kg de lait *	Relation de prix max. réalisée? #
Séré maigre							
Grand distributeur 1	Standard	Ligne bon marché séré maigre	2,40	32 %	1,77	0,48	
	Standard	Séré maigre	3,00	57 %	1,87	0,48	
Grand distributeur 2	Bio	Séré maigre Bio Regio	5,30	97 %	2,62	0,81	non
	Standard	Ligne bon marché séré maigre	2,40	44 %	1,62	0,48	
Discounteur 1	Standard	Séré maigre	3,00	70 %	1,72	0,48	
	Bio	Séré maigre bio	5,60	88 %	2,90	0,80	non
Discounteur 2	Standard	Séré maigre	2,36	24 %	1,86	0,48	
	Bio	Séré maigre bio	4,76	60 %	2,90	0,80	non
Discounteur 3	Standard	Séré maigre	2,36	24 %	1,86	0,48	
	Bio	Séré maigre bio	3,58	27 %	2,76	0,80	oui
Standard	Séré maigre	2,60	41 %	1,79	0,48		
Mozzarella							
Grand distributeur 1	Standard	Mozzarella marque de détaillant	9,67	89 %	4,99	0,64	
	Bio	Mozzarella bio	14,67	124 %	6,40	0,79	non
Grand distributeur 2	Standard	Mozzarella gamme bon marché	5,20	6 %	4,77	0,64	
	Standard	Mozzarella marque de détaillant	9,67	89 %	4,99	0,64	
	Bio	Mozzarella bio	14,33	119 %	6,40	0,79	non
Discounteur 1	Standard	Mozzarella	7,97	64 %	4,75	0,64	
	Bio	Mozzarella bio sans lactose	13,52	56 %	8,43	0,79	non
Discounteur 2	Standard	Mozzarella	7,93	65 %	4,70	0,64	
	Bio	Mozzarella bio sans lactose	13,52	56 %	8,43	0,79	non
Discounteur 3	Standard	Bâtonnets de mozzarella CH	5,00	4 %	4,69	0,64	
	Label	Mozzarella label	9,67	63 %	5,80	0,69	non
Fromage raclette							
Grand distributeur 1	Standard	Raclette gamme bon marché	22,61	114 %	10,33	0,75	
	Standard	Raclette nature	14,94	41 %	10,33	0,75	
	Bio	Raclette Surchoix bio	26,25	91 %	13,44	0,82	non
Grand distributeur 2	Standard	Raclette gamme bon marché	14,90	41 %	10,33	0,75	
	Standard	Raclette nature marque	23,00	99 %	11,30	0,75	
	Standard	Raclette nature	15,99	47 %	10,63	0,75	
	Bio	Raclette Surchoix bio	25,00	80 %	13,55	0,82	non
Discounteur 1	Standard	Raclette nature	14,48	37 %	10,33	0,75	
	Bio	Raclette bio	19,97	57 %	12,43	0,82	non
Discounteur 2	Standard	Raclette nature	14,48	37 %	10,33	0,75	
Discounteur 3	Standard	Raclette nature	14,75	39 %	10,33	0,75	
	Label	Raclette Surchoix label	19,20	70 %	11,05	0,80	non
Gruyère							
Grand distributeur 1	Standard	Gruyère doux	17,50	56 %	10,94	0,83	
	Bio	Gruyère Surchoix bio	28,47	86 %	14,96	0,90	non
Grand distributeur 2	Standard	Gruyère doux	17,50	56 %	10,94	0,83	
	Bio	Gruyère doux bio	22,50	70 %	12,93	0,90	non
Discounteur 1	Standard	Gruyère doux	15,75	40 %	10,94	0,83	
	Bio	Gruyère doux bio	21,45	62 %	12,93	0,90	non
Discounteur 2	Standard	Gruyère doux	15,75	40 %	10,94	0,83	
Discounteur 3	Standard	Gruyère doux	16,46	47 %	10,94	0,83	

Source/légende: résultats de l'analyse de marché de la PSA: résultats des prix de vente (****) au POS en sem. 42 et 43/2020, à l'exception de 2 produits en sem. 46; marge brute (***): valeur en pour cent des prix de vente moins TVA pour les prix d'achat estimés du commerce de détail; calcul des prix d'achat estimés du commerce de détail (**): coûts de la matière première qu'est le lait sur la base de la part de matières grasses et de protéines (part en valeur 60:40) des prix versés aux producteurs, corrigés des suppléments laitiers, du transport et de l'impôt anticipé. Viennent s'ajouter les coûts estimés pour la transformation, les ingrédients non lactiques, le stockage, l'emballage («marge de transformation») et les entretiens avec des experts aux fins de plausibilisation des données. Des écarts sont possibles. Prix versés aux producteurs (*): selon la Surveillance du prix du lait, PSL (moyenne sur 20 mois jusqu'en août 2020), en tenant compte des différents transformateurs de lait, pour le lait de centrale rémunéré au tarif A (sauf pour le séré maigre). Des écarts sont possibles pour les différents produits laitiers. Relation de prix maximale (#): le principe «Relations de prix producteurs/consommateurs maximales» enjoint tous les acteurs du marché à respecter certaines fourchettes où le prix de vente maximal des produits sous label dépend proportionnellement du supplément de prix sur les prix versés aux producteurs. Si cette fourchette est dépassée, la condition n'est pas remplie.

Sources:

- BioActualités, 2020 et 2021. Production et valorisation du lait: octobre 2020, novembre 2020. www.bioactualites.ch/marche-bio-reboume/marche-bio/lait-de-vache/situation-du-marche.html
- Bio Suisse, Bio en chiffres 2019, www.bio-suisse.ch/fr/bioinzahlen.php
- Office fédéral de l'agriculture OFAG, Rapport agricole 2020 et 2019. Programmes SRPA et SST www.agrarbericht.ch/fr/politique/paiements-directs/contributions-au-systeme-de-production
- Office fédéral de l'agriculture (OFAG), secteur Analyses du marché, 2020. Rapports et chiffres du marché, www.blw.admin.ch/blw/fr/home/markt/marktbeobachtung/milch.html
- Flury, C., Sorg, L. & Giuliani G., 2014. Évaluation des suppléments pour le lait transformé en fromage et pour l'affouragement sans ensilage. Rapport final destiné à l'Office fédéral de l'agriculture OFAG.
- Statistique laitière 2019 et plus ancienne, TSM, PSL, SCM, IP Lait, Agristat, www.agristat.ch
- Protection suisse des animaux PSA, Analyse de marché de la viande sous label, mars 2020.
- Protection suisse des animaux PSA, Analyse de marché des œufs et de la volaille, juin 2020.
- SECO, 2019. Rapport structurel 60/3, thématique: niveaux de création de valeur en amont et en aval dans l'agriculture