

## Statistiques des labels 2021



## Contenu

1.	Résumé	3
2.	Situation initiale	3
3.	Résultats des statistiques des labels de la PSA	4
4.	Revendications	9
	Sources	10

© 2021 Protection Suisse des Animaux PSA (Réalisation: avril/mai 2021)

## Auteur

Dr Stefan Flückiger, directeur de la politique agricole 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

**Encadré sur l'offensive commerciale:** les statistiques de labels de la PSA s'appuient sur les labels recommandés par la Protection Suisse des Animaux PSA. L'**évaluation des labels** sur [www.mangeravecducoeur.ch](http://www.mangeravecducoeur.ch) de la PSA fournit des informations sur les normes et labels recommandés en matière de bien-être animal, à savoir ceux ayant obtenu l'évaluation TOP et OK dont les exigences garantissent un haut niveau de bien-être animal, par exemple liberté de mouvement, occupations, sorties ou pâturages.

Avec la campagne, débutée en mars 2020, «**Offensive pour la vente de produits respectueux des animaux**», c'est-à-dire viande, œufs et produits laitiers issus de la production sous label suisse, la PSA veut faire progresser le mouvement de labellisation, avec le concours des organisations labellisatrices et des producteurs. Il y a urgence, car les ventes de produits labellisés ont stagné voire sont en recul. La campagne comprend des projets de recherche, communication et relations publiques. Différentes analyses ont examiné les marchés de la viande, des œufs et des produits laitiers. Plusieurs études ont été confiées à Agroscope.

**Bilan des études:** une guerre des prix dévastatrice domine le segment standard (produits conventionnels) au détriment des produits respectueux de l'animal, creusant ainsi l'écart par rapport aux produits bio et certifiés, dont les prix peuvent parfois être deux fois plus élevés. Les frais supplémentaires ne justifient toutefois que partiellement les prix plus élevés en magasin. À l'inverse, les prix à la production agricole représentent une part toujours plus restreinte du prix à la consommation final, qui s'avère encore plus faible pour les produits certifiés et bio. Agroscope a calculé que pour la viande de bœuf (IP-Suisse), un quart des frais agricoles engagés en faveur du bien-être animal n'est pas compensé, ce chiffre s'élevant à près de 10% pour les porcs d'engraissement. Une solution pragmatique serait que la branche s'oblige à adopter l'approche «**Relations de prix équitables producteurs/consommateurs**». Ainsi un éventail de prix en magasin aussi large que possible s'orienterait en fonction des prix des producteurs. Selon les calculs d'Agroscope, un énorme potentiel de vente en volume pourrait être exploité pour les produits sous label et permettrait aux producteurs bio et labellisés de participer proportionnellement à la création de valeurs. L'analyse du marché laitier a mis en exergue la problématique que 15% seulement du lait était commercialisé sous un label respectueux de l'animal, même si nettement plus de bêtes sont élevées de cette façon. Comme le fonctionnement des marchés labellisés n'est pas assuré, le régulateur doit jouer un rôle actif. Le désavantage des produits respectueux des animaux sur le marché doit être supprimé et il importe de mettre en œuvre politiquement le principe de la «**véracité des coûts**».

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

## 1. Résumé

Les statistiques des labels de la PSA examinent l'évolution des ventes sur les marchés labellisés et surtout comment cela se répercute sur le nombre d'animaux détenus de façon respectueuse de l'animal. Avec l'évaluation «Marché global», ce rapport procure une vue d'ensemble du développement général des marchés labellisés. À l'automne 2021, une deuxième partie sera publiée sur l'engagement des entreprises pour la vente de produits labellisés – de façon similaire aux statistiques des labels de la PSA 2020.

Ceux qui s'attendaient à ce que durant cette année de coronavirus la modification du comportement des consommateurs se soit répercutée de façon positive au profit des animaux seront malheureusement déçus. Les produits respectueux du bien-être animal n'ont pas profité dans l'ensemble des tendances actuelles telles que le bio, les produits régionaux, équitables et durables. Par ailleurs, d'autres effets encore ont joué un rôle, tels que la réorientation de la stratégie de labellisation d'un grand distributeur. Sur la plupart des segments, les produits bio ont connu une augmentation supérieure à la moyenne, mais pas le segment viande. Par conséquent, la sortie du marché de niche n'est pas prévisible. Pour l'ensemble de la viande sous label (bio compris), l'évolution des ventes est ardue voire en recul. La stagnation de la production respectueuse des animaux n'est ainsi pas surmontée. La tendance à la hausse à moyen terme exprimée par les entreprises lors de l'exercice précédent (statistiques des labels 2020) ne s'est pas confirmée pour les ventes d'animaux sous label durant la difficile année du Corona. Pour les bovins (vaches et veaux compris) la part labellisée a stagné à près d'un tiers, pour le porc elle a reculé significativement pour s'établir à un peu plus de 31%, pour le poulet de chair elle est restée à un faible niveau de 8% et pour l'agneau elle a chuté à 11%. L'évolution du marché du lait sous label a été plus positive, tout en se situant à un faible niveau de près de 15%. Le marché des œufs s'est développé de façon très réjouissante. Selon les statistiques des labels de la PSA, dans les catégories principales 83 millions de bêtes ont été abattues l'an dernier en Suisse, dont seulement 10 millions, soit 12,2%, d'animaux sous label et bio. Par ailleurs, un autre problème est le signal envoyé aux producteurs agricoles et à la sphère politique. Sur les marchés laitiers et porcins nettement moins de bêtes ont été commercialisées sous label à valeur ajoutée par rapport au nombre de bêtes élevées dans le respect de l'animal. Les producteurs n'ont ainsi pas pu couvrir leurs prestations de bien-être animal avec la prime du label. Avec les résultats des statistiques des labels se dégage l'impression que les avis divergent encore dans la branche sur la direction que doit emprunter la production sous label en Suisse.

Les acteurs du marché, mais également la Confédération doivent prioriser les marchés sous label. Il faut des signaux forts de toutes les parties en faveur du bien-être animal. Comme le marché ne peut résoudre à lui seul sa propre «défaillance», la Confédération doit intervenir et inciter efficacement à appliquer le principe de la véracité des coûts. Ce n'est qu'avec des coûts «réels» que les produits respectueux du bien-être animal seront efficacement promus et non plus désavantagés. Et en fin de compte, les consommateurs doivent prendre leurs responsabilités en valorisant ces produits, en achetant de façon responsable et en consommant des produits issus de systèmes respectueux des animaux.

## 2. Situation initiale

L'année 2020 a été une année particulière en raison du Coronavirus. Selon les rapports de l'Office fédéral de l'agriculture, les produits bio en Suisse ont été particulièrement plébiscités. La quantité de lait bio transformé a par exemple augmenté de 6,1 pour cent.<sup>1</sup> Comme les frontières ont été par moments fermées, les chiffres des ventes du marché de détail suisse ont augmenté de façon prononcée. L'évolution dans la restauration est moins positive. Cette situation particulière s'est répercutée sur le comportement d'achat des Suisses, comme l'a prouvé par exemple une étude

<sup>1</sup> [www.blw.admin.ch/blw/fr/home/markt/marktbeobachtung/bio.html](http://www.blw.admin.ch/blw/fr/home/markt/marktbeobachtung/bio.html)

de la Haute école de Lucerne<sup>2</sup>. Par la suite, les consommateurs ont acheté plus fréquemment des produits d'origine suisse et régionale, mais ont demandé aussi plus de produits durables et issus du commerce équitable. En revanche, la modicité des prix aurait perdu de son importance.

Les statistiques existantes des labels de la PSA doivent maintenant mettre en lumière si la modification du comportement d'achat en 2020, année du Corona, qui devrait en fait être plus favorable aux produits bio et labellisés, a également profité réellement aux animaux. Deuxièmement il s'agit de montrer si l'évolution à moyen terme est à la hausse et s'il est possible de mettre un terme à la stagnation des marchés labellisés, avec en toile de fond la campagne active de sensibilisation par différentes mesures dans le cadre de «l'offensive pour la vente de produits respectueux du bien-être animal» depuis avril 2020.

Les statistiques des labels de la PSA comprennent deux parties: la partie présentée ici montre l'évaluation de l'ensemble des marchés dans les catégories principales bœuf, porc, agneau, poulet ainsi que lait et œufs. La seconde partie qui sera publiée à l'automne 2021 se concentrera sur l'engagement des acteurs principaux du commerce de détail et de la restauration.

### 3. Résultats des statistiques des labels de la PSA

#### Vue d'ensemble de la situation en 2020:

Selon les statistiques des labels de la PSA, 83 millions de bêtes ont été abattues l'an dernier en Suisse dans les catégories principales, dont seulement 10 millions, soit 12,2%, ont été vendues comme animaux sous label (y compris bio).

Le développement de l'année 2020 peut être résumé comme suit (figure 1):

- **Stagnation ou recul pour le bœuf, le porc, l'agneau, le poulet:** Malgré les bonnes conditions-cadres (fermetures des frontières, modification du comportement d'achat), les chiffres des marchés labellisés de la viande et du poulet ont suivi une mauvaise pente ou se sont limités au marché de niche (poulet). Pratiquement toutes les catégories ont connu un recul, le plus fort concernant les porcs (y compris truies de réforme) et les veaux. En moyenne près d'un tiers des bœufs (y compris vaches et veaux) et des porcs a été vendu comme viande bio et sous label. Pour les agneaux, ce taux se situe à 11% et pour les poulets de chair à un faible niveau préoccupant de 8%.<sup>3</sup>
- **Faible part de label pour le lait:** Seules près de 15% des vaches laitières sont élevées sous des labels tels que Bio et IP Suisse. Même si la part des vaches détenues de façon respectueuse des animaux et dans le cadre des deux programmes de bien-être animal de la confédération (SST et SRPA) est nettement plus élevée, seule cette petite part est commercialisée en tant que telle.<sup>4</sup>
- **Situation réjouissante pour les œufs:** Les œufs bio et de plein air sont très demandés. Leurs ventes ont fortement augmenté, en particulier durant cette année de coronavirus, et bénéficient de la confiance de la population. La part importante de 84,5% de poules pondeuses en plein air et en élevage bio est réjouissante.<sup>5</sup>

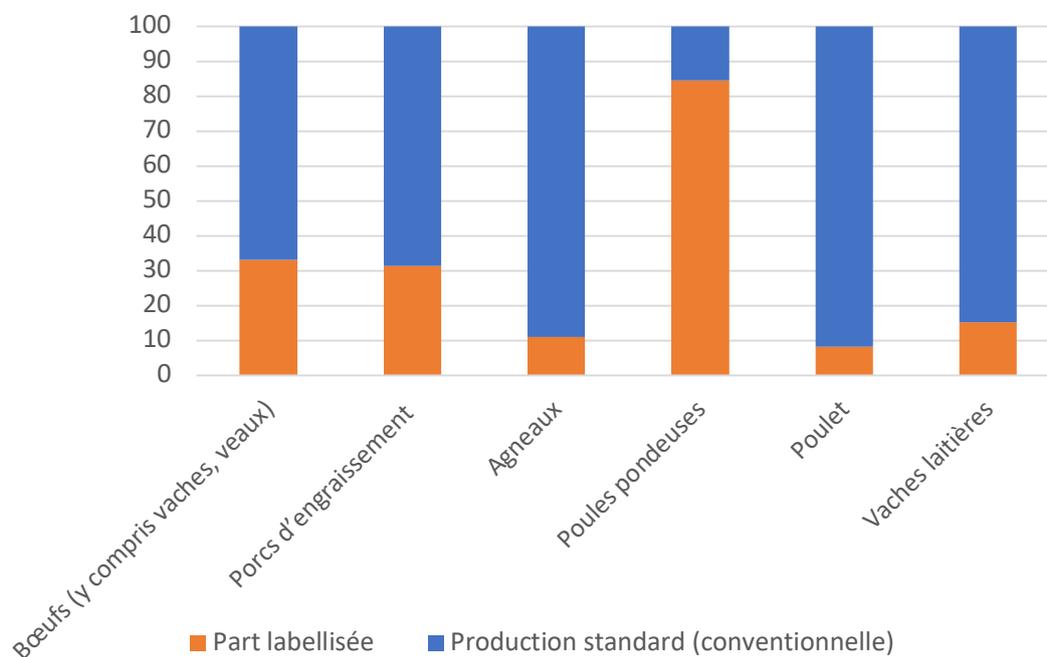
2 [www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/2020/04/20/studie-zum-konsumverhalten-waehrend-coronakrise/](http://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/2020/04/20/studie-zum-konsumverhalten-waehrend-coronakrise/)

3 Cf. aussi l'analyse de marché de la PSA Volailles/viande sous label: <http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html>

4 Cf. aussi l'analyse de marché de la PSA Lait et produits laitiers [www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html](http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html)

5 Cf. aussi analyse de marché de la PSA œufs: [www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html](http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html)

**Figure 1: Part 2020 des labels des catégories bœuf, porc, agneau, poulet, poules pondeuses et vaches laitières en %**



Sources/Notes:

Catégories bœuf, porc (y compris truies de réforme), agneaux: Calcul basé sur les données de l'USP, Agristat par nombre d'animaux selon les abattages. (labels: IP-Suisse, Natura-Beef, SwissPrimGourmet, Naturafarm, Bio, Fidelio, Bio-Natura-Beef, bœuf de pâturage bio, Viande de bœuf swiss premium);

Catégories Œufs/Poules pondeuses et poulet: Calcul par nombre d'animaux basé sur les statistiques des poussins, Avi-forum (labels: bio, élevage en plein air) et part SRPA selon OFAG (rapport agricole);

Catégorie Vaches laitières: Indications des organismes certificateurs et de l'OFS par nombre d'animaux (labels: Bio, Lait des prés (IP-Suisse), Fairmilk (Aldi)).

### Évolution dans chaque catégorie:

Les marchés sous labels (y compris bio) ont évolué comme suit (Cf. tableau 1 et figure 2):

- **Bovins:** pour les bovins (taurillons, bœufs) et les vaches (sans veaux), les chiffres des ventes issues d'élevage respectueux des animaux restent stables en volume et en pourcentage. Un recul nettement surprenant a eu lieu pour les veaux (près de 9000 bêtes et 17%): en raison du confinement dans l'industrie hôtelière, il a fallu tenir compte d'une certaine correction. La conversion de la stratégie de labellisation de Coop est susceptible d'avoir eu un impact plus fort (le label Veau CNF a été abandonné), ce qui est un coup dur pour la production de viande de veau respectueuse de l'animal.
- **Porcs d'engraissement:** le changement stratégique de Coop a laissé aussi des traces significatives chez les porcs (réduction Porc CNF). Ceci pourrait être probablement la raison essentielle pour laquelle près de 80 000 bêtes issues de production respectueuse du bien-être animal ont été moins demandées, ce qui correspond à environ 10%. C'est justement parce que la population suisse ne veut plus accepter des élevages porcins sans sortie ni litière que cette réduction de la part de produits sous labels de 35 à 31,4% représente un fort recul du mouvement de labellisation pour plus de bien-être animal.
- **Agneaux:** la part de marché des agneaux labellisés s'est stabilisée à un faible niveau d'un peu plus de 10%. Ceci devrait inciter les acteurs du marché et la sphère politique à repenser l'élevage respectueux de l'animal et la politique de subventions. C'est précisément parce que la détention d'ovins sur des terres marginales en Suisse, le pays du fourrage grossier, prend tout son sens que les productions à valeur ajoutée respectueuses de l'animal devraient bénéficier d'un élan supplémentaire. Car de façon analogue aux vaches (voir ci-dessous), la participation aux programmes de bien-être animal est nettement supérieure à ce qui peut être en fin de compte commercialisé avec un supplément dans le segment des produits labellisés.

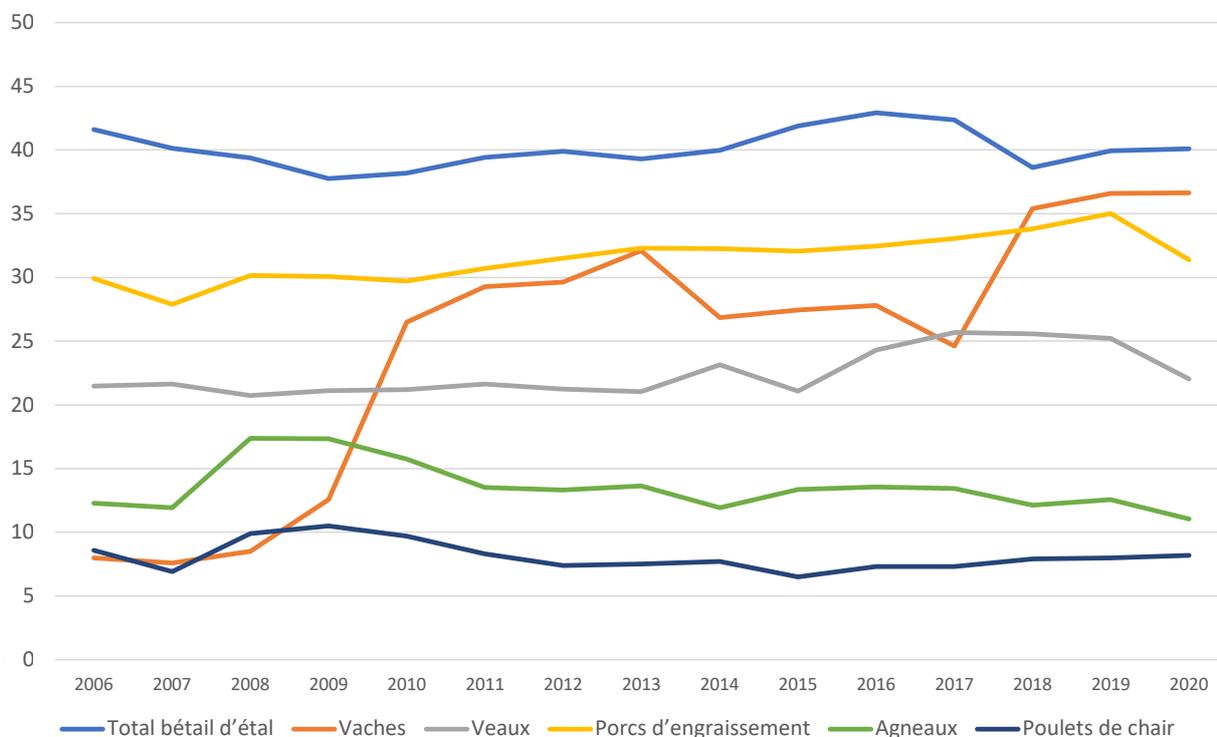
**Tableau 1: Statistiques des labels de la PSA pour les catégories principales avec le nombre d'animaux labellisés (y compris bio) et en pourcentage du marché total ou de tous les abattages**

Animaux labellisés y compris bio	Unité	2018	2019	2020
Bovins (y compris vaches, veaux)	Nombre de têtes	208 261	208 515	200 264
	Part labellisée %	33,3 %	34,0 %	33,2 %
Porcs d'engraissement	Nombre de têtes	868 038	861 528	780 174
	Part labellisée %	33,8 %	35,0 %	31,4 %
Agneaux	Nombre de têtes	29 486	28 758	25 856
	Part labellisée %	12,1 %	12,6 %	11,0 %
Poules pondeuses	Nombre de têtes	2 425 404	2 637 715	2 865 015
	Part labellisée %	80,7 %	82,3 %	84,5 %
Poulet	Nombre de têtes	5 718 421	5 750 160	6 235 936
	Part labellisée %	7,9 %	8,0 %	8,2 %
Vaches laitières	Nombre de têtes	68 721	71 411	79 439
	Part labellisée %	13,1 %	13,8 %	15,7 %

Sources/Notes: voir figure 1

- **Poules pondeuses:** la croissance permanente de la demande domestique en œufs associée à un développement de la part du bio et du plein air à plus de 80 % de part de marché (dont 18,5 % de bio) est un message très positif. 84,5% des poules pondeuses ont accès quotidiennement à un pâturage. Ce chiffre élevé tient aussi au fait qu'à la différence des autres catégories, l'œuf de plein air est très apprécié également dans la restauration.
- **Poulet:** l'évolution de la production de poulets de chair respectueuse de l'animal est extrêmement problématique: Seul Coop vend des poulets bio et de plein air (presque 90% du total des poulets de plein air commercialisés), Migros ne vendant que des produits bio. Les autres distributeurs ou la restauration n'ont jamais proposé cette offre, ni ne l'ont adaptée ou n'en vendent que de faibles quantités. Seul un renforcement de l'engagement de tous les acteurs associé à une politique attractive de prix et de marges peut faire sortir de son marché de niche la production de poulets de chair respectueuse de l'animal avec sortie et pâturage ainsi que les lignées d'élevage à croissance lente.
- **Vaches laitières:** la part des vaches laitières élevées sous un label avec valeur ajoutée significative de bien-être animal ne s'élève qu'à un peu moins de 15% (12% vaches bio et 3% vaches IPS). On peut noter à la décharge de la branche qu'elle a identifié le besoin urgent de se rattraper et a pu au cours des dernières années afficher de beaux chiffres de croissance pour les segments bio et labellisés, même s'ils se situent encore à un niveau relativement faible. Malheureusement, le «standard de la branche du lait durable suisse» lancé récemment n'est pas encore recommandé par la PSA en raison de l'absence de la condition préalable d'un critère central du lait issu d'une production respectueuse de l'animal, à savoir la liberté de mouvement des bêtes avec sorties et pâturages réguliers.

**Figure 2: Parts labellisées de production intérieure (bétail d'égal (taurillons, bœufs), vaches, veaux, porcs d'engraissement y compris truies reproductrices, agneaux, poulets de chair) en pourcentage**



Source/Explications: voir figure 1

## Où résident les potentiels de croissance?

Bien que les chiffres des labels propres aux entreprises ne seront connus qu'au cours de l'automne 2021, l'évolution de ceux-ci peut se résumer comme suit: réparties entre les deux marchés principaux de la restauration et du commerce de détail, seules de petites quantités de produits respectueux du bien-être animal sont vendues en restauration, à l'exception probable des œufs bio et de plein air. Étant donné que près de 50% de la viande est consommée hors du foyer, «l'offensive de ventes de produits respectueux du bien-être animal» se concentre cette année sur la restauration collective et lance différentes mesures.

Dans l'ensemble, les grandes quantités de produits issus d'élevages respectueux de l'animal passent par les deux «locomotives des labels», à savoir les deux grands distributeurs Migros et Coop. Ceux-ci ont, avec Volg, une part de labels nettement plus élevée dans leur assortiment (en règle générale plus de la moitié des catégories de viande hors poulet) que les discounteurs (Denner, Aldi, Lidl), dont les parts labellisées sont généralement bien plus faibles. Pour la revitalisation des marchés labellisés, les discounteurs et la restauration doivent ainsi assumer un rôle central et s'engager au-delà de la moyenne.

Selon un sondage de DemoSCOPE, la grande majorité de la population suisse attend que le commerce de détail assume sa forte responsabilité et stimule par des mesures contraignantes la vente de produits bio et labellisés issus d'une production respectueuse de l'animal<sup>6</sup>. Les résultats d'une étude Agroscope ont clairement mis en évidence le grand potentiel d'augmentation de leur demande par la diminution de l'écart de prix excessif entre produits standards et produits labellisés.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Sondage de Demoscope sur l'analyse de marché de la viande sous label à la demande de la PSA, mars 2020

<sup>7</sup> En réduisant l'écart entre prix conventionnels et prix des produits labellisés de 10 à 20 pour cent, la demande de labels pourrait augmenter de 25% (bœuf) à 33% (porc), cf. l'analyse comparative des branches d'exploitation de différents standards de bien-être animal dans l'engraissement de porcs et de bovins; titre du projet: Analyse économique du bien-être animal 2020: Résultats de l'analyse des branches d'exploitation [www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index\\_betriebszweiganalyse.html](http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_betriebszweiganalyse.html)

En plus des adaptations de prix, on attend de toute la branche qu'elle stimule fortement, par des mesures concrètes et des objectifs contraignants à long et moyen terme, la vente de produits issus d'une production responsable et éthique avec plus de bien-être animal et une juste rémunération des producteurs (cf. 4. Revendications). À cet égard, on peut utiliser l'approche de la branche «Relations de prix équitables producteurs/consommateurs». Tous les acteurs devraient respecter certaines fourchettes. Cela signifie que le prix de vente maximal est proportionnel au supplément sur les prix versés aux producteurs.<sup>8</sup> L'approche est actuellement vérifiée par la Comco.

### **Bilan**

Seuls 12,2% de l'ensemble des 83 millions de bêtes des catégories principales abattues en Suisse sont vendus sous label (y compris bio). Malgré les bonnes conditions-cadres (fermetures des frontières, modification du comportement d'achat), les animaux des catégories Viande et Poulet n'en ont pas profité. Quasiment partout les chiffres ont suivi une mauvaise pente. Le recul le plus fort concerne les porcs et les veaux. Même la part de marché de poulets de chair issus d'une production respectueuse de l'animal est restée quasiment inchangée à un faible niveau. La situation est réjouissante pour les œufs: les œufs bio et de plein air sont très demandés. Sur le segment Lait labellisé, seules un peu moins de 15% des vaches laitières ont été élevées de façon respectueuse de l'animal. Même si nettement plus de bêtes sont élevées de cette façon, la situation reste insatisfaisante. Car ce n'est que si plus de produits respectueux du bien-être animal parviennent aux consommateurs sous un label à valeur ajoutée, que les producteurs pourront couvrir leurs prestations supplémentaires par la prime du label.

## 4. Revendications

### La PSA tire les revendications suivantes des résultats des statistiques de labels

#### Revendications adressées aux acteurs du marché

##### 1. Des mesures concrètes vers une part plus élevée des labels et une rémunération équitable

Tous les acteurs du commerce de détail, mais aussi ceux de la restauration, doivent assumer la responsabilité d'un élevage respectueux et éthique des animaux de rente et développer fortement et concrètement leurs activités en faveur de produits respectueux de l'animal. Différentes études ont montré l'an passé que les produits respectueux de l'animal sont désavantagés en termes de prix et que leurs chances sur le marché sont entravées artificiellement. Avec des relations de prix équitables entre producteurs et consommateurs, les conditions doivent être créées qui promeuvent les produits d'élevages respectueux de l'animal et rémunèrent les producteurs en couvrant les coûts des prestations supplémentaires liées au bien-être animal.

→ Les acteurs du marché montrent concrètement comment ils peuvent promouvoir à court, moyen et long termes les ventes de produits labellisés et comment ils créent des relations équitables de prix et de rémunération.

#### Revendications adressées à la politique

##### 2. Développement des programmes de bien-être animal et de la véracité des coûts

La Confédération doit renforcer activement les programmes de bien-être animal SST et SRPA et accroître de façon ciblée les participations dans toutes les catégories d'animaux («développement du bien-être animal»). Elle doit inciter activement à une production de denrées alimentaires durable et axée sur le bien-être animal et créer les conditions-cadres 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 et le principe de la véracité des coûts doit être mis en œuvre.

#### Revendications adressées aux consommateurs

##### 3. Consommation responsable et achat de produits respectueux des animaux

Les revendications 1 et 2 ne peuvent être réalisées que si les consommateurs participent à l'effort en achetant des marchandises produites dans le respect des animaux et les valorisent en conséquence. Cela concerne avant tout aussi les repas pris à l'extérieur, où la part des labels est aujourd'hui encore très faible.

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

**Sources**

- Aviforum, statistiques des poussins, différentes années
- Agroscope, analyse comparative des branches d'exploitation de différents standards de bien-être animal dans l'engraissement de porcs et de bovins; titre du projet: Analyse économique du bien-être animal 2020
- Office fédéral de la Statistique OFS, Relevé des structures agricoles en 2020
- Office fédéral de l'agriculture OFAG, rapport agricole 2020. Participations programmes SST/SRPA
- Office fédéral de l'agriculture OFAG, secteur Analyses du marché, rapports et chiffres du marché 2020/2021
- Demoscope, Sondage sur l'Analyse de marché de la viande sous label à la demande de la PSA, mars 2020
- Organisations labellisatrices IP-Suisse et Biosuisse, différents chiffres sur les marchés de labels
- Union Suisse des Paysans, Agristat, différentes années
- Producteurs Suisses de Lait, FPSL, Rapports commerciaux, différentes années
- Protection Suisse des Animaux PSA, diverses analyses de marché dans le cadre de l'offensive de ventes de produits respectueux des animaux 2020/2021.