

Statistiques des labels 2022



Inhalt

1.	Synthèse	3
2.	Objectif et point de la situation	4
2.1	Objectif	4
2.2	Evolutions de l'environnement	4
2.3	Information sur l'évaluation du label et l'offensive pour la vente	4
3	Aperçu de l'évolution du marché global et du nombre d'animaux	5
3.1	Viande: arrêt et recul de la viande et du poulet	5
3.2	Production laitière: hausse réjouissante du lait labellisé	6
3.3	Production d'œufs: situation tout à fait positive pour les œufs	6
3.4	Aperçu du nombre total d'animaux abattus	7
4	Analyse détaillée dans les différentes catégories	8
4.1	Bovins	8
4.2	Porcs	8
4.3	Agneaux	8
4.4	Production laitière	9
4.5	Production d'œufs	9
4.6	Poulet	10
5	Où se situe le potentiel de croissance et quelles sont les exigences?	10
5.1	Commerce de détail: les gammes de produits labellisés ne sont pas assez prioritaires ni suffisamment promues	10
5.2	Gastronomie: des parts de label basses et des résultats de sondage représentatifs promettent un grand potentiel de croissance	11
5.3	Politique: il manque une promotion du bien-être animal avec des étapes d'extension définies	12
5.4	Consommateurs: le message «Manger ce que je veux promouvoir ou protéger» n'est pas encore passé	13
	Répertoire des sources	14
	Annexe 1	15
	Annexe 2	18

Vision: la Protection Suisse des Animaux PSA considère la détention d'animaux de rente comme un élément essentiel d'une économie agricole et alimentaire porteuse d'avenir. Sa vision consiste à ce que, dans une Suisse durable, tous les animaux de rente soient élevés dans des systèmes de production réellement conformes aux besoins de leur espèce et que le développement des labels actuels se poursuive.

© 2022 Protection Suisse des Animaux PSA

Editeur

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

Auteurs

Dr Stefan Flückiger, directeur de la politique agricole PSA
Cesare Sciarra, directeur du Centre de compétence animaux de rente

1. Synthèse

L'évolution de la situation au plan de la consommation au cours de l'année écoulée a généré plusieurs impulsions de croissance pour la consommation durable. Les tendances telles que le bio, le régional, l'équitable et le durable ont pris leur envol. Mais les produits garantissant le bien-être animal, c'est-à-dire les produits labellisés, y compris bio, qui font aussi partie de la consommation durable, ont été les grandes exceptions. Les animaux n'ont pas pu bénéficier de la période d'insécurité faite des années de pandémie. Dans les catégories de la viande et du poulet labellisés, c'est même le statu quo. Les chiffres de vente ont stagné ou même diminué. Sur le marché du lait labellisé, des augmentations réjouissantes ont certes été enregistrées, mais à un faible niveau. Seuls les œufs bio et les œufs de poules élevées en plein air présentent des parts de label convaincantes.

L'évolution dramatiquement négative de la viande labellisée est étonnante dans la mesure où la consommation totale de viande par habitant a augmenté de près de 2 % et que 8552 tonnes de viande supplémentaires ont été consommées. En 2021, la pandémie a de nouveau créé un déplacement entre les canaux de vente: dans le commerce de détail, les ventes de viande ont baissé une nouvelle fois, alors que dans le secteur de la restauration, elles ont de nouveau augmenté par rapport à l'année précédente. La conclusion reste que, dans l'ensemble, le nombre de labels sur le marché de la viande a nettement diminué. Il y a lieu de parler d'une vraie «crise du bien-être animal» – imputable au manque d'intérêt des fournisseurs et à une baisse de la demande des consommateurs pour des produits fabriqués dans le respect des animaux. Il semble que les consommateurs soient plus sensibles aux prix en période d'incertitude. L'écart de prix qui se creuse dans les magasins entre les produits conventionnels et les produits labellisés/biologiques laisse donc son empreinte sur les ventes de produits issus d'élevage soucieux du bien-être animal, ce qui a des incidences directes sur les éleveurs et surtout sur les animaux. Selon la statistique des labels PSA, le nombre d'animaux abattus en Suisse l'an dernier dans les principales catégories d'élevage d'animaux de rente a été nettement plus élevé, à savoir un total de 86,5 millions de têtes. La part des animaux labellisés a diminué de 12,2 à 12,0 % .

Dans le cadre de la campagne «Offensive pour la vente de produits sous label», la PSA a développé la «Statistique des labels PSA», un instrument fiable permettant de fournir des données et des faits et de rendre transparente l'évolution des marchés des labels. La PSA met à disposition des informations de base et élabore de surcroît des approches de solutions et des opportunités de croissance pour aborder les problèmes de fond des marchés des labels. Elle a également mené divers travaux de recherche à ce sujet. Bien que les acheteurs – en particulier les grands distributeurs – aient agi de manière exemplaire pendant des années quant à la mise en place des segments labellisés et qu'il existe des segments où les partenaires du marché réussissent à promouvoir le bien-être animal avec la branche (marché des œufs), il faut aujourd'hui remettre en question le bon fonctionnement des marchés durables ou labellisés dans les autres segments. Pour résoudre la «crise du bien-être animal», il convient d'une part que les acheteurs et surtout le secteur de la gastronomie s'engagent davantage et tiennent plus systématiquement leurs promesses faites aux consommateurs pour davantage de bien-être animal. D'autre part, il convient de mettre en place des conditions-cadres étatiques permettant d'évoluer vers des systèmes alimentaires plus durables et axés sur le bien-être des animaux et, au final, de mieux valoriser le produit durable ou respectueux des animaux que le produit moins durable. Pour cela, il faut davantage de transparence et des marchés de labels qui fonctionnent bien. La promotion du bien-être animal doit en outre inclure un «parcours de développement du bien-être animal», qui doit être combiné avec des systèmes d'incitation efficaces (programmes de bien-être animal) et des conventions d'objectifs passées avec les acheteurs. La durabilité n'est porteuse d'avenir qu'à condition de s'orienter vers le bien-être animal. Nous sommes encore loin de l'objectif d'une Suisse durable et respectueuse des animaux.

2. Objectif et point de la situation

2.1 Objectif

La statistique des labels PSA a été développée et introduite en 2020 dans le cadre de l'«Offensive pour la vente de produits sous label». L'objectif suivant vise en premier lieu à créer davantage de transparence sur les marchés des produits fabriqués dans le respect des animaux:

- Suivi des marchés nationaux de la viande, des œufs et du lait sous l'angle du développement de produits issus d'élevages respectueux des animaux au niveau du marché et des entreprises
- Analyse de l'évolution de l'environnement et en particulier de l'impact sur les marchés des labels et sur la demande de produits labellisés
- Mise à disposition des bases de données conduisant à améliorer les conditions cadres des produits labellisés et à déterminer comment les potentiels de croissance peuvent être exploités.

2.2 Evolutions de l'environnement

La consommation durable a pu profiter récemment de différentes évolutions du contexte (changement de comportement de consommation pendant les années de pandémie, diminution du tourisme d'achat, valorisation de la durabilité). Par exemple, entre 2015 et 2020, le chiffre d'affaires des produits alimentaires régionaux devrait être passé de 1,3 à 2,12 milliards de francs.¹ De même, Bio Suisse annonce que les ventes de produits bio ont dépassé pour la première fois les 4 milliards de francs en 2021.² Un rapport de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) confirme cette tendance. Mais il apparaît aussi clairement qu'en Suisse, la part de la viande bio ne représente qu'à peine 300 millions de francs et que les taux de croissance de cette viande sont inférieurs à la moyenne.³

Les ventes de produits issus d'élevages respectueux du bien-être animal, qui font partie de la consommation durable, n'ont pas profité de ces évolutions positives en 2021, comme le montraient déjà les statistiques des labels de l'année précédente.⁴ La présente statistique des labels PSA met maintenant en lumière comment se présente l'évolution stagnante du mouvement de labellisation (chapitres 3 et 4) et comment il est possible de la rompre ou de stimuler la demande de produits de bien-être animal (chapitre 5). Il s'agit non seulement de traiter les statistiques sectorielles sur les labels, mais aussi de collecter des chiffres au niveau des entreprises, qui montrent comment celles-ci participent aux marchés des labels et s'engagent à les faire progresser (voir tableaux en annexes 1 et 2).

2.3 Information sur l'évaluation du label et l'offensive pour la vente

«mangeraveccœur.ch»/comparaison des systèmes de production: depuis 2019, la PSA a développé un système d'évaluation avec un «système de feux de signalisation» facile à comprendre, afin de comparer les prescriptions et promesses légales et de droit privé (labels) en matière de bien-être animal (www.mangeraveccœur.ch). Sont recommandés les labels avec l'évaluation TOP et OK, dont les exigences garantissent beaucoup de bien-être animal, par exemple du libre mouvement, de l'occupation, des aires à climat extérieur ou du pâturage. La statistique des labels s'appuie sur les labels recommandés par la PSA.

Offensive pour la vente de produits sous label: avec la campagne «Offensive pour la vente des produits sous label», c'est-à-dire pour la viande, les œufs et les produits laitiers issus de la production labellisée suisse, la PSA veut faire avancer le mouvement des labels – en collaboration avec les organisations de labellisation des producteurs. Le lancement a eu lieu en mars 2020. L'élément déclencheur a été l'arrêt du mouvement des labels avec des chiffres de marché stagnants ou en recul. La campagne comprend des projets de recherche, de communication et de relations pu-

1 Feige S. und Altgeld M., HWZ/Marktforschungsunternehmen Link (<https://www.foodaktuell.ch/2022/03/11/144621/>)

2 <https://www.bio-suisse.ch/de/unser-verband/bio-suisse-portraet/bio-in-zahlen.html>

3 Rapport marché bio: https://www.blw.admin.ch/dam/blw/de/dokumente/Markt/Marktbeobachtung/Bio/Marktberichte/mbb_2022_03.pdf.download.pdf/mbb_2022_03_d.pdf

4 Statistiques des labels PSA 2021: http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_labelstatistik.html

bliques. Diverses analyses de marché ont permis d'étudier le marché de la viande, des œufs et du lait. Plusieurs études ont été confiées à Agroscope.

Conclusion des études menées dans le cadre de l'offensive pour la vente de produits sous label: dans le segment standard (produits conventionnels), il y a une guerre des prix ruineuse au détriment des produits fabriqués dans le respect des animaux. Il en résulte un écart de prix de plus en plus grand avec les produits labellisés et bio, dont les prix sont jusqu'à deux fois plus élevés. Les prix plus élevés en magasin ne se justifient que partiellement par des coûts supplémentaires. En revanche, la part des prix agricoles à la production dans le prix final à la consommation ne cesse de diminuer. Agroscope a calculé que pour la viande de bœuf (IP-Suisse), un quart des dépenses agricoles pour le bien-être des animaux ne sont pas indemnisées, et que pour les porcs à l'engrais, la proportion est d'environ 10%. Selon les calculs d'Agroscope, de petites différences de prix entre les produits conventionnels et les produits labellisés/biologiques permettraient d'exploiter d'énormes potentiels de vente en termes de quantité.

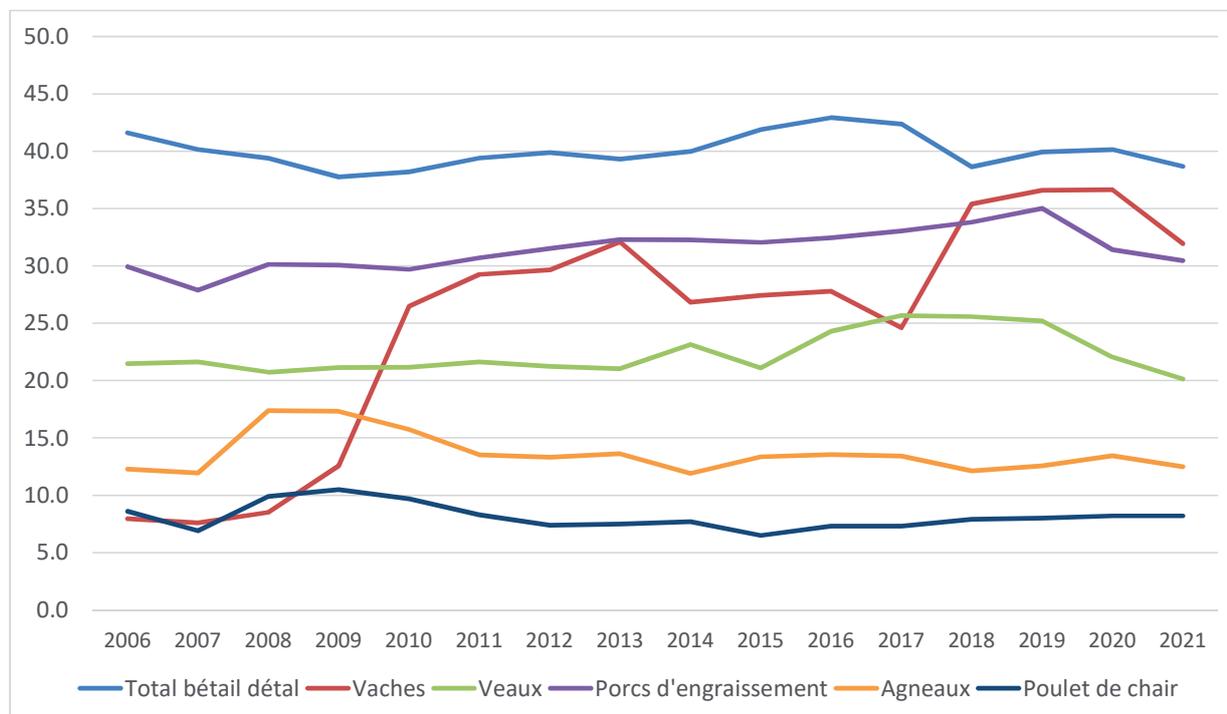
3 Aperçu de l'évolution du marché global et du nombre d'animaux

3.1 Viande: arrêt et recul de la viande et du poulet

Selon Proviande, la consommation par habitant a augmenté de 1,8%.⁵ En 2021, la Suisse a consommé environ 8552 tonnes de viande de plus que l'année précédente. La pandémie a de nouveau créé alors un déplacement entre les canaux de vente: dans le commerce de détail, les ventes de viande ont de nouveau baissé, mais restent nettement supérieures à la moyenne de 2019. Dans le secteur de la gastronomie, celle-ci a de nouveau sensiblement augmenté par rapport à l'année précédente, bien que la fréquentation des restaurants ait été rendue difficile pendant une grande partie de l'année. Selon une étude de Proviande, le critère «origine» joue un rôle important pour les consommateurs, mais aussi le bien-être et la détention des animaux.

Malgré des conditions générales favorables (moins de tourisme d'achat, changement de comportement d'achat pendant les années Corona avec une part plus importante de consommation privée), les chiffres des marchés labellisés de la viande et du poulet ont évolué très défavorablement du point de vue du bien-être animal. Pour les catégories bœuf (y compris les vaches) et porc, la part de label est légèrement supérieure à 30%, pour les veaux, elle est de 20% et pour les agneaux, de 12% (voir illustration 1 et 2). La situation est particulièrement critique dans le créneau labellisé du poulet, où la part d'élevage en plein air respectueux des animaux continue de stagner à 8%. La stagnation, voire la réduction frappante en 2021, est également problématique parce que les chiffres de vente dans le domaine de la consommation durable ont souvent pu profiter de la situation exceptionnelle au cours des deux dernières années de pandémie, par exemple pour les produits régionaux ou les ventes bio en général. Ce n'est pas le cas des ventes sous label pour la viande, qui se révèlent moins «résistantes à la crise». On peut en déduire que la promotion des marchés labellisés est jugée moins prioritaire par les acteurs du marché et que le bien-être des animaux pourrait avoir moins d'importance pour les consommateurs en période d'incertitude, et que le prix pourrait en revanche avoir plus d'importance.

⁵ <https://www.proviande.ch/fr/pas-encore-de-normalisation-des-habitudes-de-consommation>

Illustration 1: Part des labels dans la production indigène totale (en %) pour la viande et le poulet

Source: USP/Agristat 2021 et Aviforum/Office fédéral de l'agriculture OFAG (Poulets)

Commentaires: Catégories bœuf, porc (y compris les truies reproductrices sortantes), agneaux: Calcul basé sur Agristat selon nombre d'animaux et en fonction des abattages (labels: IP-Suisse, Natura-Beef, SwissPrimGourmet, Naturafarm, Bio, Fidelio, Bio-Natura-Beef, Bio-Weide-Beef, Viande de boeur Swiss Premium); Catégories poulet: calcul basé sur la statistique des poussins d'Aviforum et sur les chiffres SRPA de l'OFAG (rapport agricole).

3.2 Production laitière: hausse réjouissante du lait labellisé

Bien que le marché du lait labellisé recèle un grand potentiel (la part des vaches élevées dans le respect des animaux et dans le cadre des deux programmes SST/SRPA de la Confédération est nettement plus élevée), les augmentations du lait labellisé en 2021 ont été très satisfaisantes. La plus grande partie des augmentations est à mettre sur le compte du lait des prés d'IP-Suisse. Ramené au nombre d'animaux, cela correspond à une part de label de 20 % de toutes les vaches laitières (voir illustration 2).⁶

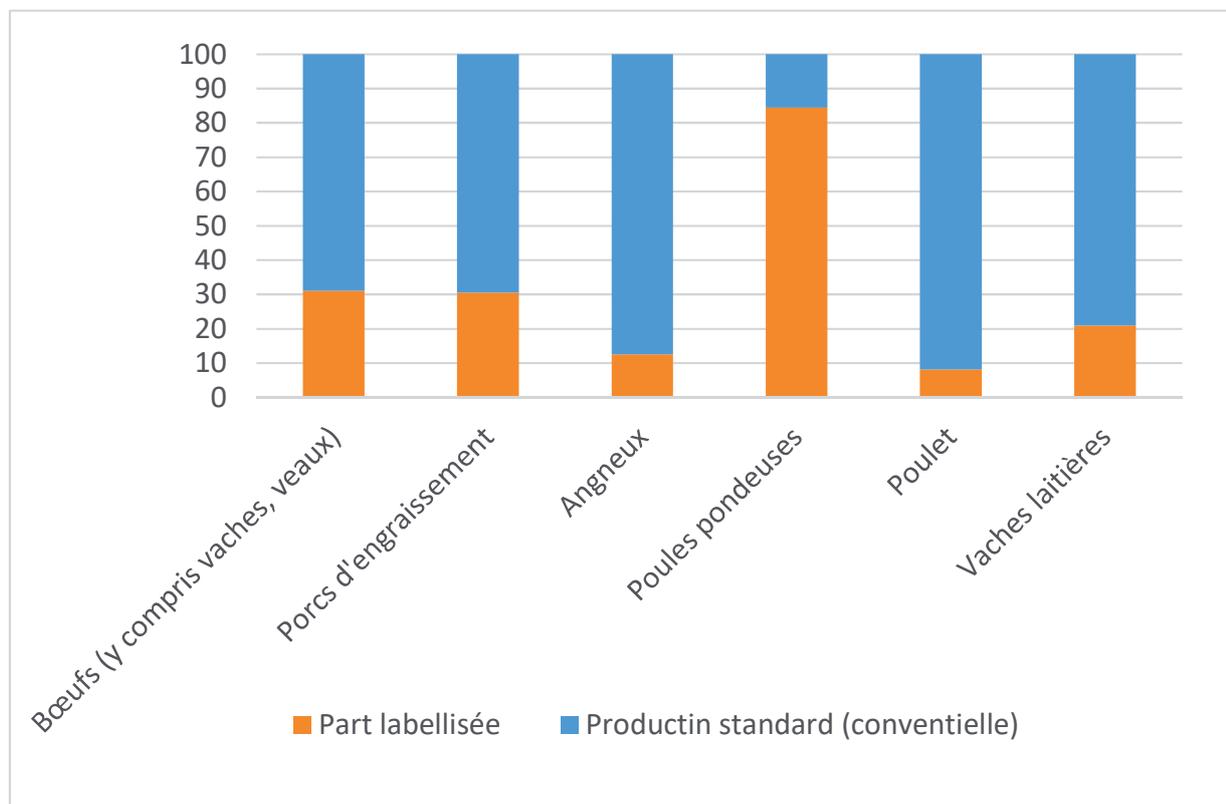
3.3 Production d'œufs: situation tout à fait positive pour les œufs

La situation est très différente en ce qui concerne les parts de label de la production d'œufs (illustration 2). Les œufs bio et de poules élevées en plein air sont très demandés. En 2021, année de pandémie, les ventes ont à nouveau fortement augmenté. La proportion de poules pondeuses élevées en plein air ou dans des systèmes biologiques est d'environ 85 %.⁷

⁶ Cf. également analyse de marché PSA Lait et produits laitiers <http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html>

⁷ Cf. également analyse de marché PSA Œufs <http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html>

Illustration 2: Parts des labels dans les catégories bœuf, porc, agneau, poulet, poules pondeuses et vaches laitières en pourcentage en l'an 2021



Source: USP/Agristat 2021, Aviform et Office fédéral de l'agriculture OFAG ou Office fédéral de la statistique OFS. Catégories bœuf, porc, agneau, poulet voir ci-dessus. Catégorie œufs/poules pondeuses et poulet: calculs selon le nombre d'animaux basés sur la statistique des poussins (Aviform) et les chiffres SRPA selon l'OFAG. Catégorie vaches laitières: données des organisations de label et de l'OFS.

3.4 Aperçu du nombre total d'animaux abattus

Selon la statistique des labels PSA, 86,5 millions d'animaux ont été abattus en Suisse l'an dernier dans les principales catégories d'élevage d'animaux de rente. C'est dans la production de poulets que les chiffres ont le plus augmenté, avec près de 5% d'animaux en plus. Sur le total, seuls 10 millions, soit 12%, ont été vendus comme animaux labellisés (voir tableau 1).

Tableau 1: Aperçu des animaux abattus en Suisse

	Unité	2018	2019	2020	2021
Total des bovins/veaux/porcs/agneaux abattus	Nombre d'animaux	3'436'445	3'302'725	3'321'788	3'375'003
Total des poulets abattus	Nombre d'animaux	72'758'199	72'247'500	76'440'000	79'619'275
Total en production / poules pondeuses abattues	Nombre d'animaux	3'005'457	3'205'000	3'390'550	3'457'976
Total des animaux abattus	Nombre d'animaux	79'200'101	78'755'225	83'152'338	86'452'254
Total des animaux labellisés abattus	Nombre d'animaux	9'279'087	9'516'316	10'145'468	10'394'646
Part totale des labels	Pourcentage	11.7%	12.1%	12.2%	12.0%

Source: Statistique des labels PSA sur la base de chiffres de l'USP/Agristat, Aviform (statistique des poussins), OFAG et OFS

4 Analyse détaillée dans les différentes catégories

L'évolution des différentes catégories de labels (y compris le bio) peut être décrite comme suit pour l'année 2021 (voir tableaux 2 à 4). L'annexe 1 présente l'évolution des chiffres de vente sur la base des animaux abattus et des œufs vendus par les différentes entreprises. L'annexe 2 présente les parts d'assortiment pour les entreprises de commerce de détail.

4.1 Bovins

Pour le bétail bovin (y compris les taureaux d'égal, les bœufs, les génisses et les vaches ainsi que les veaux), la part du label était en moyenne de 31 % (bétail d'égal 39 % , vaches 32 % , veaux 20 %). Une nouvelle réduction drastique de la part des labels a été enregistrée. Et ce, malgré les chiffres bas du tourisme d'achat dans les pays limitrophes, ce qui a permis aux ventes nationales de viande d'en profiter fortement. Dans les chiffres de vente par entreprise et par branche figurant dans les tableaux 1 et 2 de l'annexe 1, on constate que la part des tiers, y compris le secteur de la gastronomie, a baissé à 27 % pour la viande de bœuf (vaches comprises) et à moins de 10 % pour la viande de veau. La majeure partie est écoulée par le commerce de détail, notamment par les deux grands distributeurs. Ceux-ci affichent des parts de chiffre d'affaires de 68,3 % au total pour la viande de bœuf, vaches comprises, et de 90,3 % pour la viande de veau. Les estimations des acteurs du marché ne sont guère euphoriques pour l'avenir. On s'attend à ce que les ventes restent stables ou augmentent faiblement.

Tableau 2: Statistique des labels PSA pour les catégories bovins, porcs, agneaux en nombre d'animaux labellisés (y compris bio) et en pourcentage du marché total ou de tous les abattages

Animaux labellisés, incl. bio	Unité	2018	2019	2020	2021	Total des abattages 2021
Bovins (incl. vaches, veaux)	Nombre d'animaux	208'261	208'515	200'429	184'756	595'792
Part de label	%	33.3%	34.0%	33.3%	31.0%	
Porcs	Nombre d'animaux	868'038	861'528	780'471	774'672	2'543'399
Part de label	%	33.8%	35.0%	31.4%	30.5%	
Agneaux	Nombre d'animaux	29'486	28'758	31'473	29'487	235'812
Part de label	%	12.1%	12.6%	13.4%	12.5%	

Source: calcul basé sur les données d'USP/Agristat

4.2 Porcs

Pour les porcs aussi, le changement de stratégie de Coop a encore laissé des traces évidentes (réduction du porc CNf, désormais directives IP-Suisse, voir tableau 3 en annexe 1). La baisse s'est certes quelque peu atténuée en 2021. Au total, la part des labels était de 30,5 % . C'est précisément parce que la population suisse ne veut plus accepter un élevage de porcs sans aire à climat extérieur ni litière que cette réduction de la part du label constitue un grand pas en arrière. Selon le tableau 3 de l'annexe 1, la part des labels dans la catégorie des tiers, y compris la gastronomie, est à peine de 10 % . Cela confirme que le mouvement de labellisation n'a guère démarré dans ce canal. La part de loin la plus importante est écoulée par les grands distributeurs (85 % , dont plus de 50 % par Migros). A moyen terme, les acteurs ne prévoient guère de grandes augmentations avec leurs pronostics et leurs prévisions de tendances, ce qui souligne les problèmes du marché des labels. Le fait qu'aujourd'hui, tous les animaux SST/SRPA ne peuvent pas être vendus sur le marché comme animaux labellisés avec supplément montre que l'agriculture serait prête et que le potentiel devrait être exploité du côté du marché.

4.3 Agneaux

Les parts de marché des agneaux labellisés ne sont pas très importantes. Néanmoins, le faible niveau d'un peu plus de 10% devrait inciter les acteurs du marché et le monde politique à repenser l'élevage respectueux des animaux et sa politique de soutien. On constate que – comme pour les vaches – la participation aux programmes de bien-être animal est nettement plus élevée que le nombre d'animaux labellisés commercialisés. C'est justement parce que l'élevage de moutons sur des sols à rendement marginal a beaucoup de sens en Suisse, pays de fourrage grossier, que davantage de dynamisme devrait se manifester en faveur d'une production à valeur ajoutée respectueuse des animaux. L'engagement des grands distributeurs est positif. Ils prélèvent 66,8% des animaux labellisés. Un tiers des agneaux labellisés entrent dans la catégorie des tiers, y compris la gastronomie, comme le montre le tableau 4 de l'annexe 1.

4.4 Production laitière

Les ventes de lait sous label (y compris bio) ont presque doublé l'année dernière (voir tableau 3). La part des vaches laitières élevées sous ces labels à nette plus-value pour le bien-être des animaux est toujours relativement faible, mais elle a augmenté l'an dernier pour atteindre 21% (Bio 12%, IP-Suisse 9%), soit 107 000 animaux. La raison en est la forte augmentation du lait des prés d'IP-Suisse, qui est passé de 87 à 333 millions de kg. L'évolution du marché montre que, sur le marché laitier, le potentiel des produits respectueux des animaux n'a pas été suffisamment reconnu et qu'il est désormais possible d'obtenir de beaux chiffres de croissance avec les segments labellisés et bio (le «standard sectoriel pour le lait durable suisse» n'est pas recommandée par la PSA, car elle ne présuppose pas un critère central pour un lait produit dans le respect des animaux, à savoir la liberté de mouvement de ceux-ci, avec sorties régulières et pâturage). Le potentiel de croissance du côté de l'agriculture serait présent, car de nombreuses vaches sont élevées dans le respect de leurs besoins et dans le cadre des deux programmes de bien-être animal (SST/SRPA)..

Tableau 3: Statistique des labels PSA pour la catégorie lait en quantités et, en conséquence, le nombre d'animaux labellisés ou le marché total

Lait: Production de labels incl. Bio	Unité	2018	2019	2020	2021	Chiffres totaux 2021
Lait labellisé transformé	Mio. kg	273	286	332	590	3'405
Vaches laitières	Nombre d'animaux	68'714	71'404	79'432	106'659	507'204
Part de label	%	13.1%	13.8%	15.7%	21.0%	

Source: données des organisations de producteurs IP-Suisse et Bio Suisse ainsi que de TSM Treuhand et de l'Office fédéral de la statistique OFS (2021 provisoire)

4.5 Production d'œufs

Aucune limite ne semble en vue pour la demande d'œufs bio et de plein air. Dans l'intervalle, cette part est passée à 85,5% (cf. tableau 4), dont 19,1% de bio. Cela signifie que plus de 85% des poules pondeuses ont accès chaque jour à un pâturage. Cette valeur élevée est due au fait que, contrairement aux autres catégories, l'œuf d'élevage en plein air occupe également une place importante dans la gastronomie et la vente directe (tiers/gastronomie 51,2%, voir tableau 6 de l'annexe 1). 44% des œufs labellisés sont écoulés par la grande distribution. Selon les prévisions et les tendances annoncées par les acteurs du marché, ces derniers souhaitent continuer à augmenter la part du bio et du plein air, ce qui devrait faire progresser le bien-être animal.

4.6 Poulet

A la différence des œufs, le secteur du poulet reste un sujet de préoccupation (voir tableau 4). Les chiffres de la production de poulets de chair respectueuse des besoins des animaux sont nettement inférieurs à 10% et ont même reculé à 8,1% l'année dernière (part du bio: 2,3%). Sur les 6,45 millions de poulets labellisés, Coop achète 2,7 millions de poulets bio et d'élevage en plein air (soit 42%). 3,2 millions (soit 49%) vont à des tiers/à la gastronomie, comme le montre le tableau 5 de l'annexe 1. La PSA considère comme très problématique le fait que plus de 73 millions d'animaux soient aujourd'hui élevés dans des stabulations conventionnelles. Selon l'évaluation du label de la PSA, cette production n'est pas jugée conforme aux besoins des animaux. Des améliorations dans l'augmentation de la part labellisée de la production de poulets de chair respectueuse des animaux, avec parcours en climat extérieur et prairie, doivent être obtenues en unissant les forces, c'est-à-dire en renforçant l'engagement de tous les acteurs, en combinaison avec une tarification et une offre attractives.

Tableau 4: Statistique des labels PSA pour la catégorie oeufs et poulet par pièce et, en conséquence, le nombre d'animaux labellisés ou le marché total

Œufs/poulets : production sous label, incl. bio	Unité	2018	2019	2020	2021	Chiffres totaux (Bio, plein air) 2021*
Œufs de label (Bio, FLH)	Millions de pièces	786	823	899	979	1'145
Poulet pondeuses	Nombre d'animaux	2'425'404	2'637'715	2'865'015	2'956'570	3'457'976
Part de label	%	80.7%	82.3%	84.5%	85.5%	
Poulets	Nombre d'animaux	5'747'898	5'779'800	6'268'080	6'449'161	79'619'275
Part de label	%	7.9%	8.0%	8.2%	8.1%	

Source: calcul basé sur la statistique des poussins, Aviforum 2021 et OFAG (chiffres SRPA)

Légende: *Poules pondeuses/poulets au total selon la statistique des poussins ou effectivement mises à l'étable

5 Où se situe le potentiel de croissance et quelles sont les exigences?

5.1 Commerce de détail: les gammes de produits labellisés ne sont pas assez prioritaires ni suffisamment promues

Au cours des 25 dernières années, le commerce de détail a joué un rôle déterminant dans la mise en place de la production sous label, en particulier les deux «locomotives des labels» que sont Migros et Coop. Ces derniers vendent désormais entre 70 et 90% de tous les produits labellisés dans les catégories boeuf/veau/porc/agneau. Avec Volg, ils présentent une part de labels nettement plus élevée dans leur assortiment (en général plus de la moitié de la catégorie viande (sans poulet)) que les discounters (Denner, Aldi, Lidl). Cela se reflète clairement dans les parts d'assortiment présentées dans l'annexe 2, figures 1 à 6. Pourtant le commerce de détail présente un fort potentiel de croissance. Pour briser l'impasse dans laquelle se trouve le mouvement des labels, l'ensemble de la branche doit assumer davantage de responsabilités, surtout en ce qui concerne la misère régnant dans la production de poulets. D'une part, les mesures de communication et l'information des consommateurs sur les produits labellisés doivent être fortement développées. D'autre part, une revalorisation conséquente des produits issus d'élevages respectueux du bien-être animal doit avoir lieu dans la politique d'assortiment et de prix. Les assortiments standard (conventionnels) ont aujourd'hui encore beaucoup trop de poids, surtout lorsqu'il s'agit d'être artificiellement mieux placé au niveau des prix et d'être favorisé par des actions commerciales. Une étude d'Agroscope a montré qu'il existe un énorme potentiel de croissance si l'écart de prix entre les produits conventionnels et les produits labellisés/biologiques, qui ne cesse de se creuser, est réduit (comportement

de la demande élastique par rapport au prix).⁸

Le commerce de détail dispose également d'un grand potentiel en matière de lait labellisé. La croissance rapide en 2021 et les parts de label relativement faibles laissent penser qu'il existe une marge de progression importante pour le lait et surtout pour les produits laitiers transformés. Les producteurs de lait sont prêts, car de nombreuses vaches sont aujourd'hui élevées dans le respect des animaux (SST et SRPA) et leur lait ne peut pas être écoulé sous forme de lait labellisé avec supplément. La branche mérite d'être félicitée pour les parts élevées de labels sur le marché des œufs. Néanmoins, il faut continuer à travailler avec persévérance pour atteindre l'objectif des 100 %, c'est-à-dire que tous les animaux aient accès chaque jour au pâturage.

Exigences: mis à part les objectifs quantitatifs concrets de développement, des conditions équitables doivent être créées

- **Stratégies:** les concepts correspondants visant à augmenter la part de produits fabriqués dans le respect des animaux doivent montrer en toute transparence comment les entreprises entendent promouvoir concrètement les produits respectueux des animaux. La PSA est ouverte à mettre ses compétences à disposition à cet égard.
- **Communication:** l'information aux consommateurs sur les produits labellisés doit être améliorée par tous les canaux des entreprises de commerce de détail, en particulier sur le point de vente ou sur le produit, à propos du respect des animaux. La PSA est prête à soutenir activement les entreprises, par exemple en évaluant leurs produits (rating).
- **Publicité:** en matière de publicité, on assiste souvent aujourd'hui à une «tromperie du client», en ce sens que les produits conventionnels sont valorisés par des images issues de l'élevage sous label. Une plus grande équité dans les images publicitaires aiderait certainement les produits effectivement fabriqués dans le respect des animaux.
- **Politique de prix équitable:** il faut pratiquer une politique de prix qui corresponde à la valeur ajoutée des produits labellisés, mais qui ne les désavantage pas de manière disproportionnée par rapport aux produits conventionnels. Dans ce contexte, il est certainement prioritaire que l'écart de prix entre les produits standard et les produits labellisés se réduise à nouveau considérablement. Vis-à-vis des producteurs, les plus-values liées au bien-être des animaux doivent être compensées de manière à couvrir les coûts et à leur permettre de participer proportionnellement à la création de valeur en leur versant des parts équitables.

5.2 Gastronomie: des parts de label basses et des résultats de sondage représentatifs promettent un grand potentiel de croissance

Le secteur de la gastronomie et de la restauration collective est très en retard dans le mouvement de labellisation. Il existe un grand potentiel de croissance dans tous les domaines. Certains projets phares d'entreprises de restauration collective ont récemment montré que le passage à une viande produite dans le respect des animaux est bien perçu par les clients. Par ailleurs, les résultats d'un sondage DemoSCOPE réalisé pour le compte de la PSA permettent de tirer des conclusions réjouissantes: 73,7 % des clients qui consomment des menus à base de viande sont prêts à payer un supplément de 20 à 50 centimes pour de la viande labellisée IP-Suisse (supplément par menu selon le calcul d'approvisionnement); 59,7 % des clients pour la viande de Bio Suisse (supplément de 1 à 1,50 franc par menu bio).⁹ Ce sont surtout les donneurs d'ordre de la restauration collective (municipalités, universités, écoles, hôpitaux et grandes entreprises) qui devraient constituer un frein au passage à une viande produite dans le respect des animaux.

⁸ Un rapprochement de 10 à 20 % des prix conventionnels et des prix sous label permettrait d'augmenter la demande de produits labellisés de 25 % (bovins) à 33 % (porcs), voir les explications à ce sujet dans le rapport de la PSA assorti d'options d'action concernant le bien-être des animaux, à l'appui de l'analyse de marché d'Agroscope
http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/recherche_handlungsoptionen.html

⁹ Les produits du bien-être animal dans la restauration collective: http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_ge
 Demoscope: http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/pdf/demoscope_gemeinschaftsgastro.pdf

Exigences: sensibiliser les clients à un meilleur bien-être animal et, concrètement, changer les menus

En complément des mesures de marketing et de communication du commerce de détail mentionnées au point 4.1, les mesures suivantes permettent d'exploiter le potentiel de croissance de la gastronomie et de la restauration hors domicile:

- **Effectuer un changement:** il est grand temps que le secteur de la gastronomie assume lui aussi sa grande responsabilité pour une détention des animaux de rente respectueuse de l'éthique, qu'il modifie ses menus pour y inclure des produits issus d'élevages respectueux du bien-être animal et qu'il demande systématiquement, dans ses achats, des produits fabriqués conformément aux besoins des animaux. Le message selon lequel doit maintenant avoir lieu le changement vers une alimentation plus durable et plus respectueuse des animaux n'est pas encore passé auprès de la plupart des restaurateurs.
- **Communiquer le surcoût:** les clients sont prêts à adopter une alimentation plus responsable et à s'engager pour plus de durabilité et de bien-être animal. Dans cet esprit, il convient de les sensibiliser de manière ciblée à la valeur ajoutée conférée à leur assiette du fait des produits élaborés dans le respect des animaux, afin qu'ils soient prêts à payer un peu plus pour cela.

5.3 Politique: il manque une promotion du bien-être animal avec des étapes d'extension définies

La transformation vers des systèmes alimentaires durables fait partie de la stratégie de durabilité de la Confédération.¹⁰ Le bien-être animal fait partie de la durabilité (comme en Allemagne, selon le «Big Four»: santé, social, environnement et bien-être animal).¹¹ Mais des mesures concrètes font défaut en matière de promotion du bien-être animal. Il manque des objectifs concrets sur la manière dont la Confédération entend renforcer les programmes de bien-être animal SST/SRPA et développer de manière ciblée les participations dans toutes les catégories d'animaux. Il manque également des étapes concrètes en direction de la vérité des coûts, c'est-à-dire comment la Confédération va intervenir de manière incitative en direction d'une production alimentaire durable et respectueuse des animaux et comment elle va créer des conditions-cadres qui font que le produit durable et respectueux des animaux est meilleur que le produit moins durable (cf. document de position de l'Alliance agraire¹²).

Exigences: les meilleures conditions-cadres pour le changement vers des systèmes alimentaires plus durables et axés sur le bien-être animal doivent être créées comme suit

- **Politique agricole/alimentaire:** il faut une politique agricole et alimentaire intégrée qui reprend le bien-être animal comme un élément équivalent, comme cela est déjà reconnu dans d'autres pays d'Europe occidentale. Les objectifs concrets de la Stratégie pour le développement durable (SDD 2030) doivent être mis en œuvre de manière cohérente et le fonctionnement des marchés doit également être garanti (droit de la concurrence).
- **Programmes pour le bien-être des animaux:** il s'agit d'ancrer un «parcours de développement du bien-être animal» avec des valeurs cibles pour la participation aux formes de production particulièrement respectueuses des animaux. La promotion doit avant tout s'orienter vers des systèmes d'incitation (p. ex. programmes de bien-être animal) et être mise en œuvre au moyen de conventions d'objectifs passées avec les acheteurs.
- **Vérité des coûts:** aujourd'hui, les produits durables sont souvent désavantagés parce que les effets d'intérêt général sont inclus dans le prix, ce qui les désavantage en termes de prix. Par le biais de l'internalisation des coûts externes, la Confédération doit créer des incitations de

¹⁰ Prise de position de la PSA sur le développement durable 2030 de la Confédération: <http://www.tierschutz.com/media/pc2021/160221.html>

¹¹ <https://nachhaltigere-ernaehrung-gutachten.de/blog/die-big-four-einer-nachhaltigeren-ernaehrung/>

¹² Document sur la vérité des coûts dans le cadre de l'Alliance agricole (Lead PSA) : http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/docs/pdf/agrarallianz_tierwohl_kostenwahrheit.pdf

prix pour les produits fabriqués dans le respect des animaux.

- **Formation:** des efforts massifs sont également nécessaires dans le domaine de la formation, afin de transmettre à des groupes cibles spécifiques le lien entre une nature suisse intacte et des formes de production et d'alimentation respectueuses des animaux.

5.4 Consommateurs: le message «Manger ce que je veux promouvoir ou protéger» n'est pas encore passé

De nombreux consommateurs ne sont pas suffisamment conscients du rôle important qu'ils jouent dans le changement souhaité vers des systèmes alimentaires durables et respectueux des animaux, et de l'impact de leur comportement de consommation sur l'environnement et le bien-être des animaux. Le faible pourcentage des produits sous labels montre que beaucoup trop de personnes ne consomment pas encore de manière responsable et n'achètent pas dans le respect des animaux. Pour qu'ils puissent prendre une décision d'achat en toute connaissance de cause, ils ont besoin d'informations transparentes et compréhensibles ainsi que d'offres attrayantes de produits issus d'élevages soucieux du bien-être animal, y compris dans la restauration hors domicile. L'alimentation est ancrée dans la culture et repose sur des choix fondés sur des valeurs: les gens ont à comprendre que leur déclaration de préférence pour le bien-être des animaux doit être suivie d'actions en conséquence; tout à fait dans le sens de «Manger ce que je veux promouvoir ou protéger».

Exigences: consommation responsable et achat de produits issus d'élevages respectueux des animaux

Les exigences ci-dessus ne peuvent être réalisées que si les consommateurs participent à l'achat de produits fabriqués dans le respect des animaux et les valorisent en conséquence. Cela concerne surtout la restauration hors domicile, où la part des labels est encore très faible aujourd'hui. Consommer de manière responsable selon la devise de la campagne que la PSA a lancée avec des organisations partenaires «Moins de viande – mais issue d'un élevage respectueux des animaux. C'est mieux pour l'homme, l'animal et l'environnement»

www.fuer-mehr-tierwohl.ch (uniquement en allemand)

Répertoire des sources:

- Agroscope, Analyse comparative des branches d'exploitation et du marché de différents standards de bien-être animal dans l'engraissement des porcs et des bovins; titre abrégé du projet: ÖTA (Ökonomische Tierwohlanalyse) 2020
- Aviforum, statistiques sur les poussins, plusieurs années
- Bio Suisse, différents chiffres sur les marchés des labels, 2022
- Office fédéral de l'agriculture OFAG, Rapport agricole 2021. Participations programme SST/SRPA
- Office fédéral de l'agriculture OFAG, Rapport sur le marché bio, 2022 (https://www.blw.admin.ch/dam/blw/de/dokumente/Markt/Marktbeobachtung/Bio/Marktberichte/mbb_2022_03.pdf.download.pdf/mbb_2022_03_d.pdf)
- Office fédéral de la statistique OFS, Résultats de l'enquête sur la structure des exploitations agricoles 2022
- Demoscope, Enquête sur l'analyse de marché de la viande labellisée, sur mandat de la PSA, mars 2020 (http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/pdf/demoscope_marktanalyse_labelfleisch.pdf)
- Demoscope, Enquête sur la restauration collective, sur mandat de la PSA, 2021 (http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/pdf/demoscope_gemeinschaftsgastro.pdf)
- Feige S. et Altgeld M., HWZ/Marktforschungsunternehmen in foodaktuell, 2022 (<https://www.foodaktuell.ch/2022/03/11/144621/>)
- Bio Suisse, différents chiffres sur les marchés des labels, 2022
- Proviande, communiqué de presse, 2022 (<https://www.proviande.ch/de/noch-keine-normalisierung-der-konsumgewohnheiten>)
- Union suisse des paysans USP, Agristat, plusieurs années
- Producteurs Suisses de Lait PSL, rapports annuels de plusieurs exercices
- Protection Suisse des Animaux PSA, Etude, rapport sur l'analyse des branches d'exploitation, 2020 (http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_betriebszweiganalyse.html)
- Protection Suisse des Animaux PSA, Recherche de possibilités d'action concernant le bien-être des animaux, 2020 (http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_handlungsoptionen.html)
- Protection Suisse des Animaux PSA, Etude, Analyse du marché de la viande, des œufs et de la volaille, 2020 (http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_eier_gefluegel.html)
- Protection Suisse des Animaux PSA, Etude, Analyse du marché de la viande labellisée, 2020 (http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_labelfleisch.html)
- Protection Suisse des Animaux PSA, Etude, Analyse du marché du lait et des produits laitiers, 2021 (http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_eier_gefluegel.html)
- Protection Suisse des Animaux PSA, Etude, Statistique des labels 2021 (http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_labelfleisch.html)
- Protection Suisse des Animaux PSA, Campagne pour les produits issus d'élevages respectueux du bien-être animal dans la restauration collective, 2021 (http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_gemeinschaftsgastro.html)
- Protection suisse des animaux PSA, Etude, Protection des animaux et consommation durable, 2022 (http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/nachhaltiger_konsum.html)
- TSM Treuhand, plusieurs années

Annexe 1

Collecte de données 1 auprès des entreprises de commerce de détail pour le secteur de la viande labellisée (bœuf, y compris vaches, veaux, porcs, agneaux, poulet) et des œufs: les chiffres comprennent les ventes sur la base des animaux abattus ou des œufs vendus par les différentes entreprises. Le chiffre résiduel «tiers» représente les quantités écoulées par le secteur de la gastronomie et par de plus petits acteurs. Les produits importés ne sont pas pris en compte. Les parts de l'assortiment sont indiquées à l'annexe 2.

Explications des tableaux: seuls les chiffres de vente des labels que la PSA peut recommander (évaluation TOP et OK selon l'évaluation des labels www.mangeravecducoeur.ch/) sont saisis.

Tableau 1: Chiffres des labels pour la catégorie bovins, y compris les vaches, pour les années 2019, 2020 et 2021 ainsi que l'évolution attendue en nombre d'animaux et en pourcentage des différentes entreprises

Bovins, incl. Vaches	Ventes des labels en nombre d'animaux 2019	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en nombre d'animaux 2020	Part au taux de label en pour cent 2020	Ventes des labels en nombre 2021 (en italique = estimation)	Part au taux de label en pour cent 2021	Ventes des labels en nombre d'animaux 2022 (prévisions)	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
Schweiz	155'555	100.0%	156'382	100.0%	146'335	100.0%		
Migros	44'389	28.5%	40'000	25.6%	41'000	28.0%	41'000	stable/en hausse
Coop	59'000	37.9%	60'000	38.4%	59'000	40.3%	52'000	en baisse
Volg*	1'672	1.1%	2'000	1.3%	1'950	1.3%	pas d'infos	stable
Denner*	2'303	1.5%	2'560	1.6%	2'053	1.4%	2'100	stable/en hausse
Lidl*	1'250	0.8%	1'500	1.0%	1'600	1.1%	1'700	en hausse
Aldi*	pas d'infos	-	774	0.5%	1'400	1.0%	1'800	en hausse
Rest: Dritte/Gastronomie	46'941	30.2%	49'548	31.7%	39'332	26.9%		

Source: Statistique des labels PSA avec indications des entreprises, total Suisse basé sur les chiffres de l'USP/Agristat
Légende: en italiques = estimations ou prévisions des entreprises; n.d. = pas de données

* Les quantités de pièces découpées vendues par les entreprises sont converties en «équivalents animaux». Cette conversion peut conduire à des imprécisions et, sous l'angle de la tendance, à une légère sous-estimation des chiffres des labels.

Tableau 2: Chiffres des labels pour la catégorie veaux pour les années 2019, 2020 et 2021 ainsi que l'évolution attendue en nombre d'animaux et en pourcentage des différentes entreprises

Veaux	Ventes des labels en nombre d'animaux 2019	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en nombre d'animaux 2020	Part au taux de label en pour cent 2020	Ventes des labels en nombre 2021 (en italique = estimation)	Part au taux de label en pour cent 2021	Ventes des labels en nombre d'animaux 2022 (prévisions)	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
Schweiz	52'960	100.0%	44'047	100.0%	43'773	100.0%		
Migros	23'425	44.2%	24'000	54.5%	23'500	53.7%	29'000	stable
Coop	23'000	43.4%	18'000	40.9%	16'000	36.6%	17'500	stable
Volg*	417	0.8%	480	1.1%	385	0.9%	pas d'infos	stable
Denner*	417	0.8%	210	0.5%	pas d'infos	-	pas d'infos	
Lidl*	pas d'infos	-	pas d'infos	-	pas d'infos	-	pas d'infos	
Aldi*	141	0.3%	204	0.5%	210	0.5%	215	en hausse
Rest: Dritte/Gastronomie	5'560	10.5%	1'153	2.6%	3'678	8.4%		

Source: voir ci-dessus

Légende: en italiques = estimations ou chiffres prévisionnels des entreprises ; n.d. = pas d'indications

Explications supplémentaires: aux chiffres du Label Suisse de l'USP/Agristat ont été ajoutés les veaux SRPA du groupe Gefu-Oberle, qui peuvent être écoulés en tant que veaux labellisés et recommandés en termes de protection des animaux selon l'évaluation des labels PSA.

Tableau 3: Chiffres des labels pour la catégorie porcs pour les années 2019, 2020 et 2021 ainsi que l'évolution attendue en nombre d'animaux et en pourcentage des différentes entreprises

Porcs	Ventes des labels en nombre d'animaux 2019	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en nombre d'animaux 2020	Part au taux de label en pour cent 2020	Ventes des labels en nombre 2021 (en italique = estimation)	Part au taux de label en pour cent 2021	Ventes des labels en nombre d'animaux 2022 (prévisions)	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
Schweiz	861'528	100.0%	780'471	100.0%	774'672	100.0%		
Migros	369'060	42.8%	370'000	47.4%	410'000	52.9%	430'000	en hausse
Coop	325'000	37.7%	255'000	32.7%	249'000	32.1%	245'000	stable
Volg*	19'361	2.2%	21'900	2.8%	21'200	2.7%	pas d'infos	stable
Denner*	7'706	0.9%	7'750	1.0%	7'016	0.9%	7'100	stable/en hausse
Lidl*	17'000	2.0%	18'500	2.4%	19'500	2.5%	21'000	en hausse
Aldi	pas d'infos	-	pas d'infos	-	pas d'infos	-	pas d'infos	-
Rest: Dritte/ Gastronomie	123'401	14.3%	107'321	13.8%	67'956	8.8%		

Source et légende: voir ci-dessus

Tableau 4: Chiffres des labels pour la catégorie agneaux pour les années 2019, 2020 et 2021 ainsi que l'évolution attendue en nombre d'animaux et en pourcentage des différentes entreprises

Agneaux	Ventes des labels en nombre d'animaux 2019	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en nombre d'animaux 2020	Part au taux de label en pour cent 2020	Ventes des labels en nombre 2021 (en italique = estimation)	Part au taux de label en pour cent 2021	Ventes des labels en nombre d'animaux 2022 (prévisions)	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
Schweiz	28'758	100.0%	31'473	100.0%	29'487	100.0%		
Migros	14'505	50.4%	14'000	44.5%	14'400	48.8%	14'000	stable
Coop	5'000	17.4%	5'200	16.5%	5'300	18.0%	5'300	stable
Volg	0	-	0	-	0	-	0	-
Denner	0	-	0	-	0	-	0	-
Lidl	0	-	0	-	0	-	0	-
Aldi	0	-	0	-	0	-	0	-
Rest: Dritte/ Gastronomie	9'253	32.2%	12'273	39.0%	9'787	33.2%		

Source et légende: voir ci-dessus

Tableau 5: Chiffres des labels pour la catégorie poulet pour les années 2019, 2020 et 2021 ainsi que l'évolution attendue en nombre d'animaux et en pourcentage des différentes entreprises

Poulets	Ventes des labels en nombre d'animaux 2019 en Mio.	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en nombre d'animaux 2020 en Mio.	Part au taux de label en pour cent 2020	Ventes des labels en nombre 2021 en Mio. (en italique = estimation)	Part au taux de label en pour cent 2021	Ventes des labels en nombre d'animaux 2022 (prévisions)	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
Schweiz	5.77	100.0%	6.26	100.0%	6.45	100.0%		
Migros	0.37	6.4%	0.56	8.9%	0.58	9.0%	0.60	en hausse
Coop	2.50	43.3%	2.60	41.5%	2.70	41.9%	2.80	en hausse
Volg	0	-	0	-		-	0	-
Denner	0	-	0	-		-	0	-
Lidl	0	-	0	-		-	0	-
Aldi	0	-	0	-		-	0	-
Rest: Dritte/ Gastronomie	2.90	50.3%	3.10	49.5%	3.17	49.1%		

Source: statistique des labels PSA avec indications des entreprises, total Suisse basé sur les chiffres d'Aviforum/OFAG

Tableau 6: Chiffres des labels pour la catégorie oeufs pour les années 2019, 2020 et 2021 ainsi que l'évolution attendue en nombre d'animaux et en pourcentage des différentes entreprises

Œufs	Ventes des labels en Mio d'oeufs entiers 2019	Part au taux de label en pour cent 2019	Ventes des labels en Mio d'oeufs entiers 2020	Part au taux de label en pour cent 2020	Ventes des labels en Mio d'oeufs entiers 2020 (en italique = estimation)	Part au taux de label en pour cent 2021	Ventes des oeufs sous label en 2022 (prévues)	Tendance à long terme: en hausse, stable, en baisse
Schweiz	823.0	100.0%	899.1	100.0%	979.3	100.0%		
Migros	220.0	26.7%	250.0	27.8%	300.0	30.6%	306	stable
Coop	115.0	14.0%	132.0	14.7%	130.0	13.3%	132	stable/en hausse
Volg	3.0	0.4%	3.9	0.4%	4.0	0.4%	pas d'infos	en hausse
Denner	14.0	1.7%	27.0	3.0%	26.2	2.7%	pas d'infos	stable/en hausse
Lidl	pas d'infos	-	pas d'infos	-	pas d'infos	-	pas d'infos	-
Aldi	14.0	1.7%	17.0	1.9%	18.0	1.8%	19	en hausse
Rest: Dritte/ Gastronomie	457.0	55.5%	469.2	52.2%	501.1	51.2%		

Source: statistique des labels PSA avec indications des entreprises, total Suisse basé sur les chiffres d'Aviforum/OFAG

Annexe 2

Collecte de données 2 auprès des entreprises de commerce de détail avec les parts de produits fabriqués dans le respect des animaux dans l'assortiment (y compris les importations) pour la viande fraîche (bœuf, veau, porc, poulet), les œufs en coquille et le lait de consommation: les pourcentages se rapportent toujours à la quantité totale de produits vendus pour l'entreprise. Ils montrent l'effort que chaque détaillant fait, dans la mesure de ses possibilités, dans son propre assortiment en faveur des produits issus d'élevages respectueux du bien-être animal.

Explications des illustrations: les labels avec l'évaluation TOP et OK sont recommandés par la Protection Suisse des Animaux PSA, car leurs exigences garantissent beaucoup de bien-être aux animaux, par exemple le libre mouvement, des occupations, des sorties en aire à climat extérieur ou en prairie (voir www.mangeravecducoeur.ch/).

Illustration 1: Parts d'assortiment des produits labellisés pour la viande fraîche catégorie bœuf

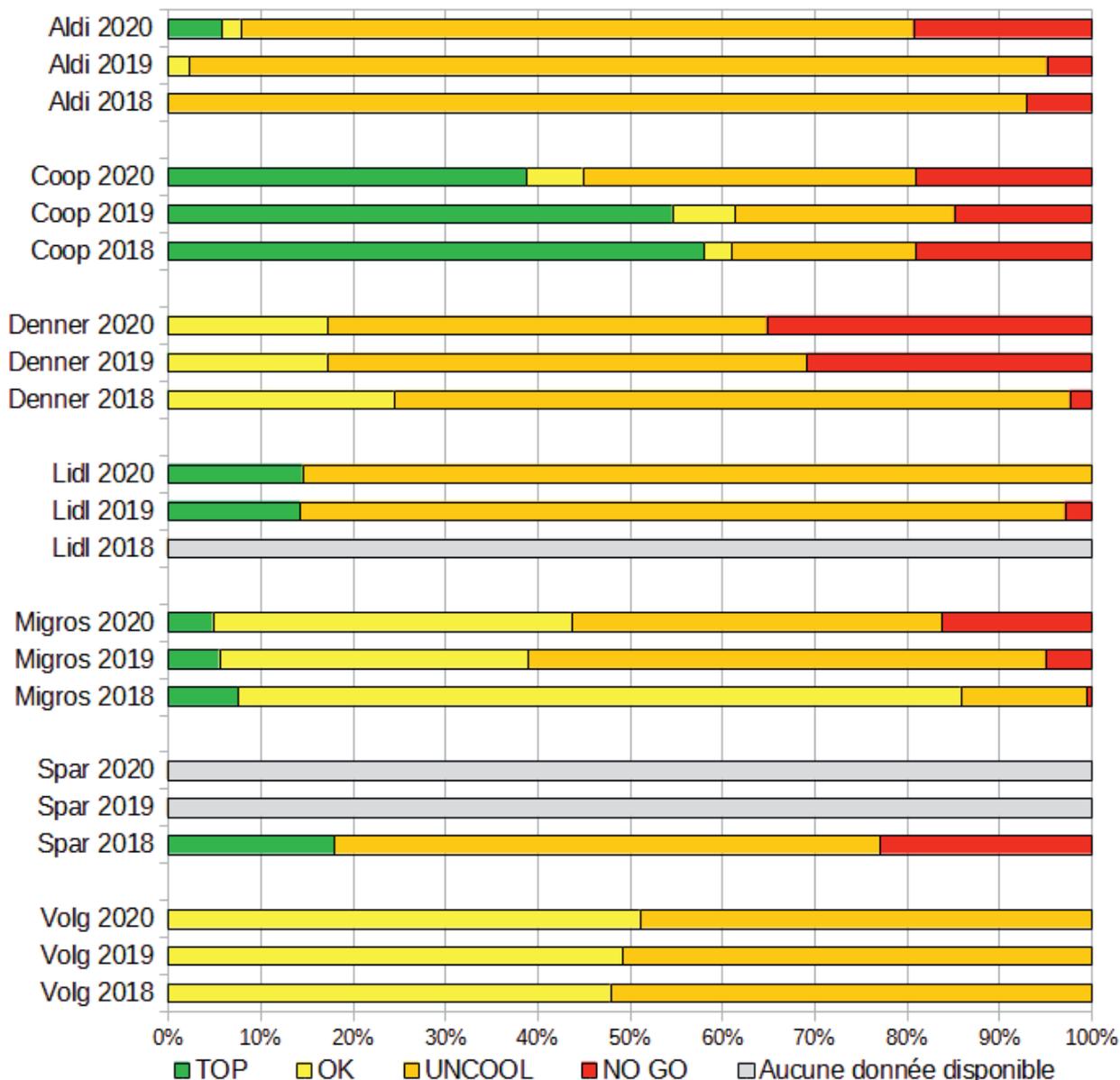
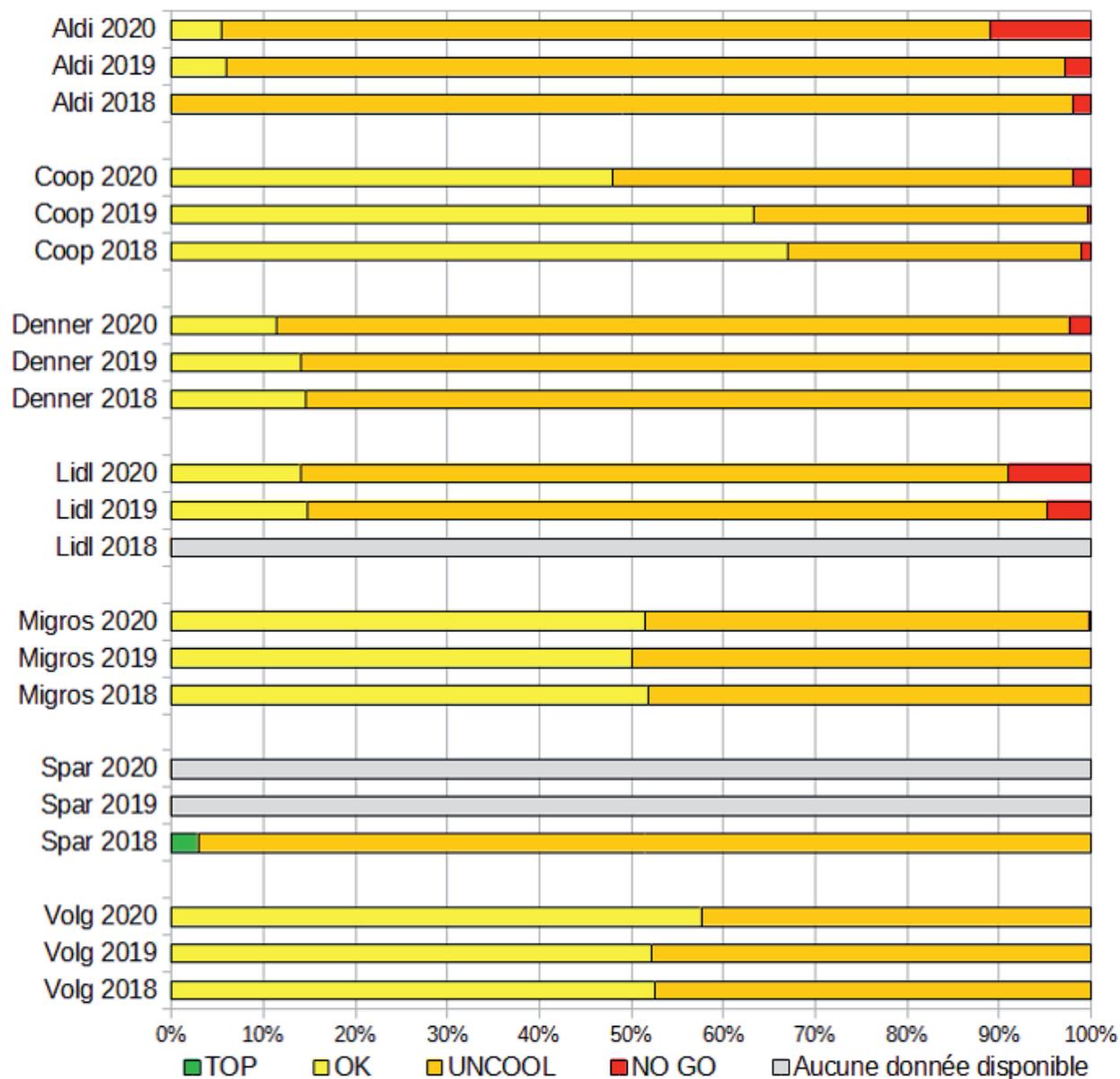
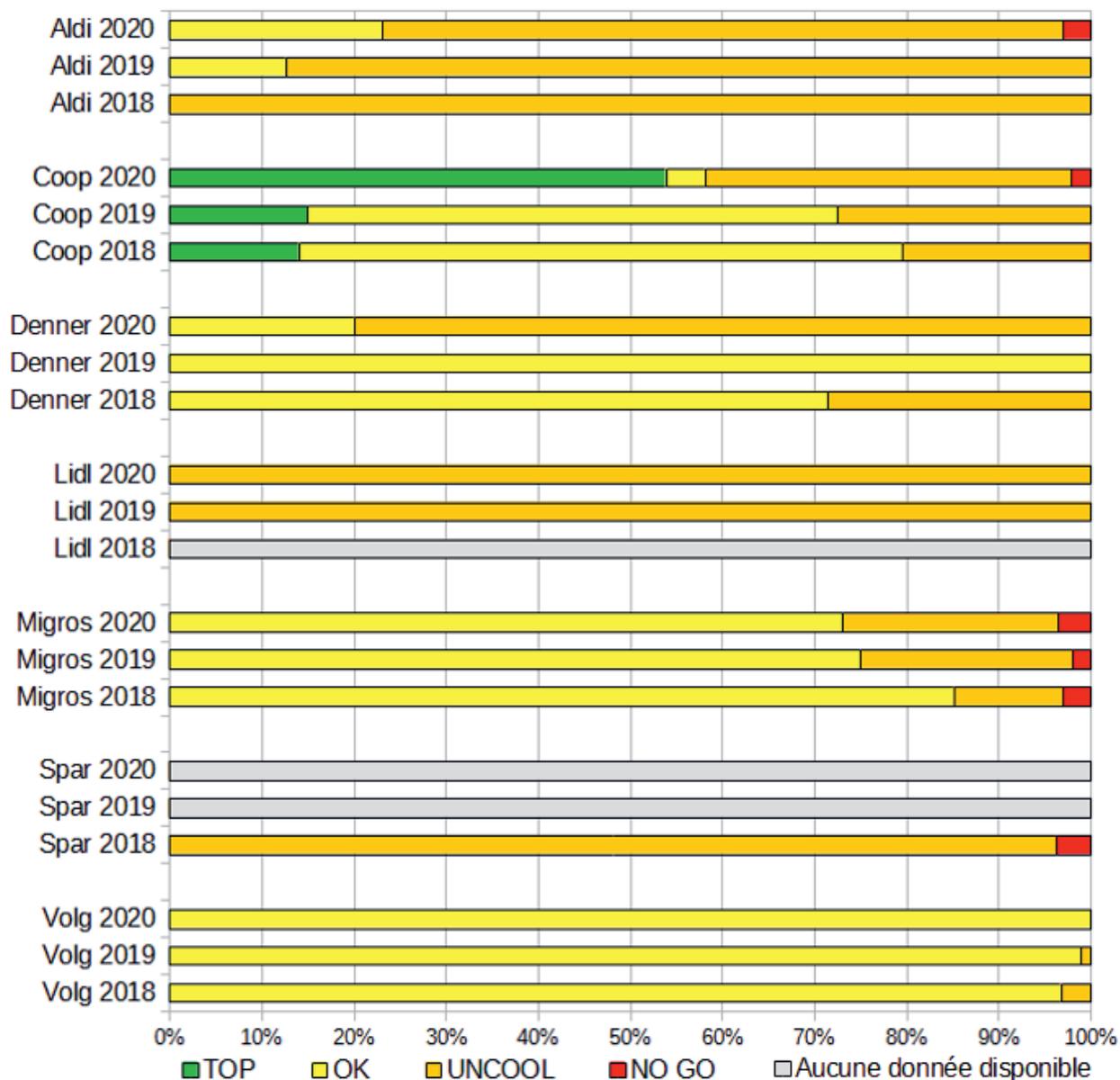


Illustration 2: Parts d’assortiment des produits labellisés pour la viande fraîche catégorie porc



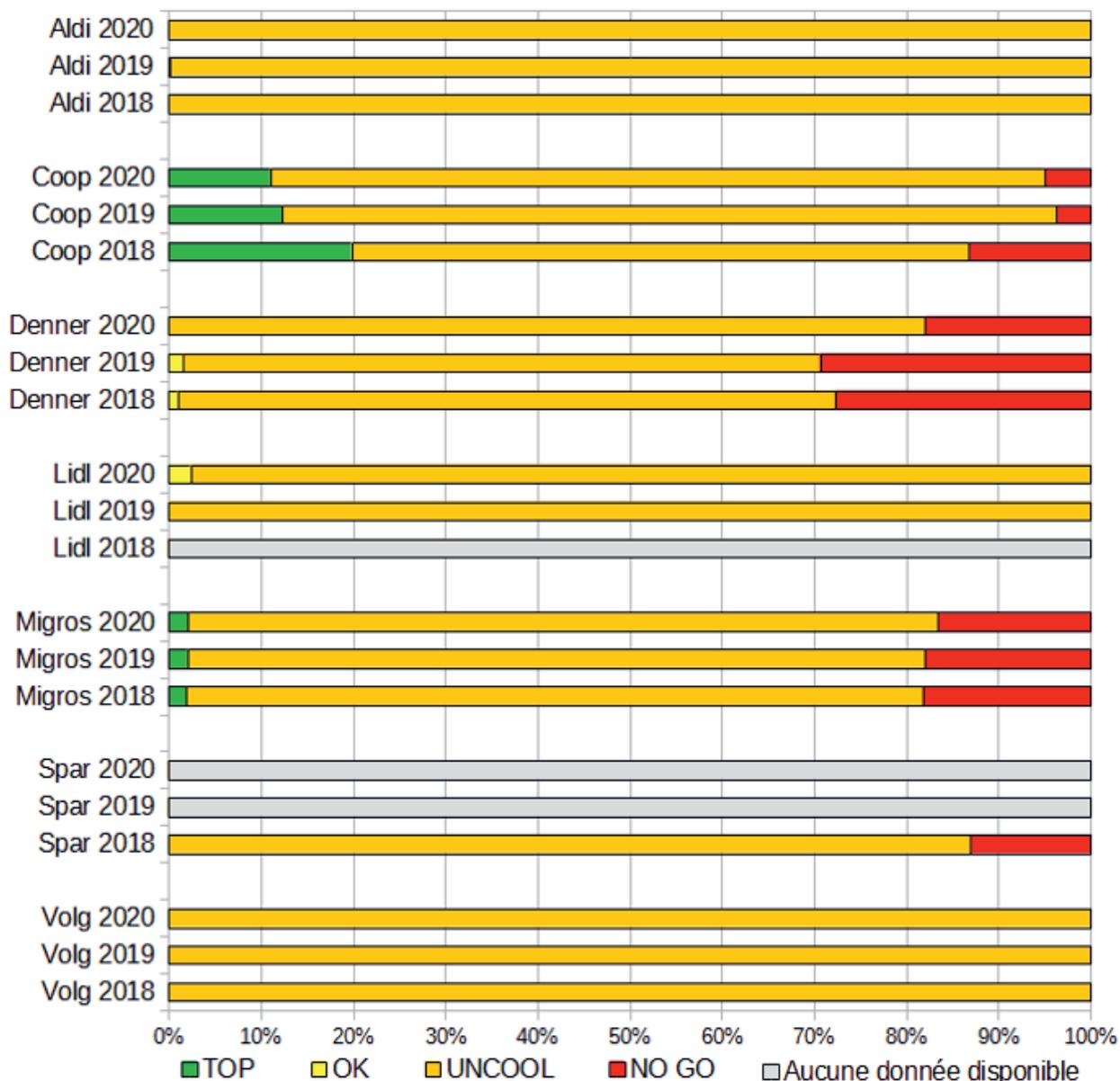
Source: Propre enquête auprès des entreprises

Illustration 3: Parts d’assortiment des produits labellisés pour la viande fraîche catégorie veau



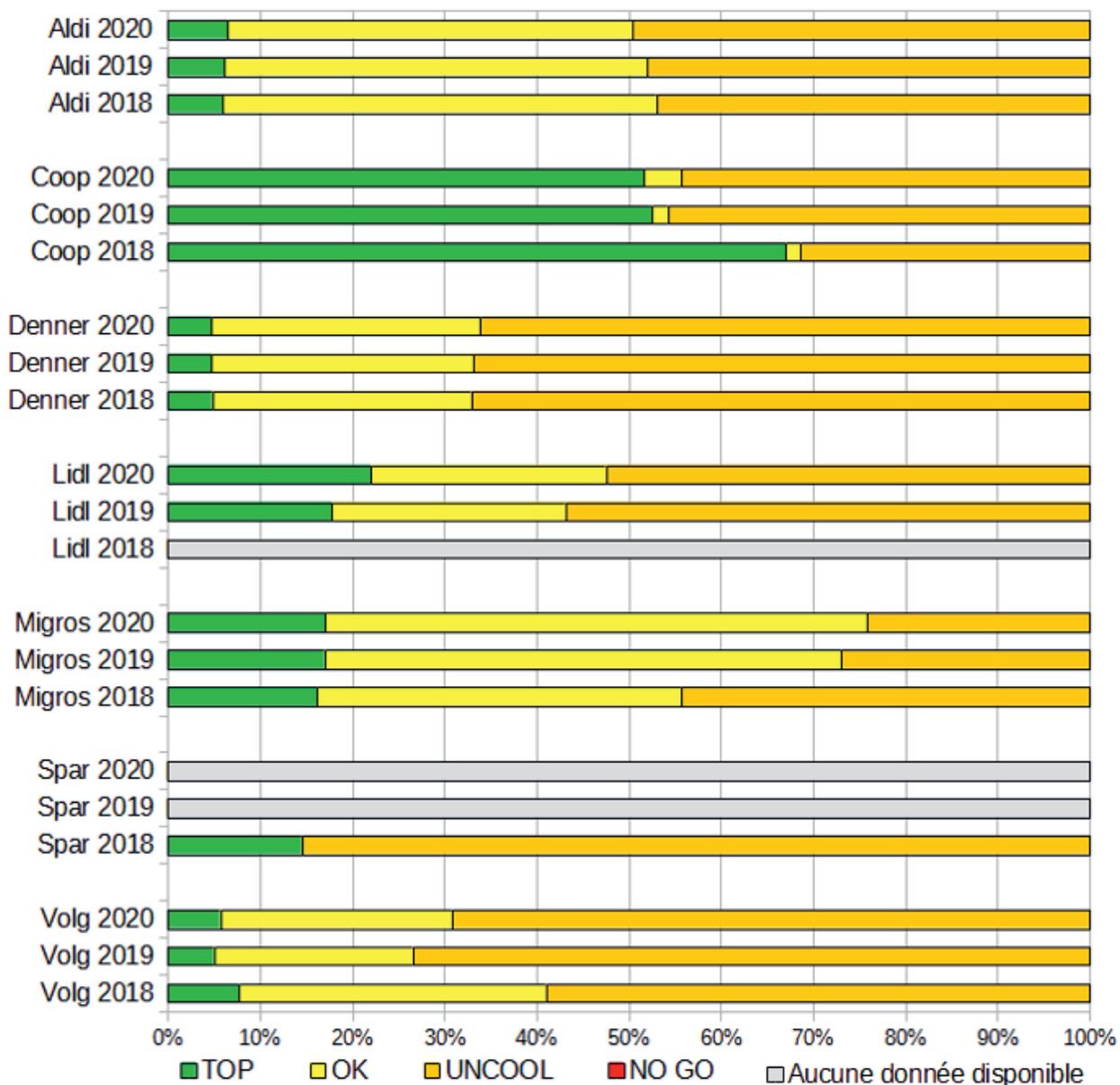
Source: Propre enquête auprès des entreprises

Illustration 4: Parts d'assortiment des produits labellisés pour la viande fraîche catégorie poulet



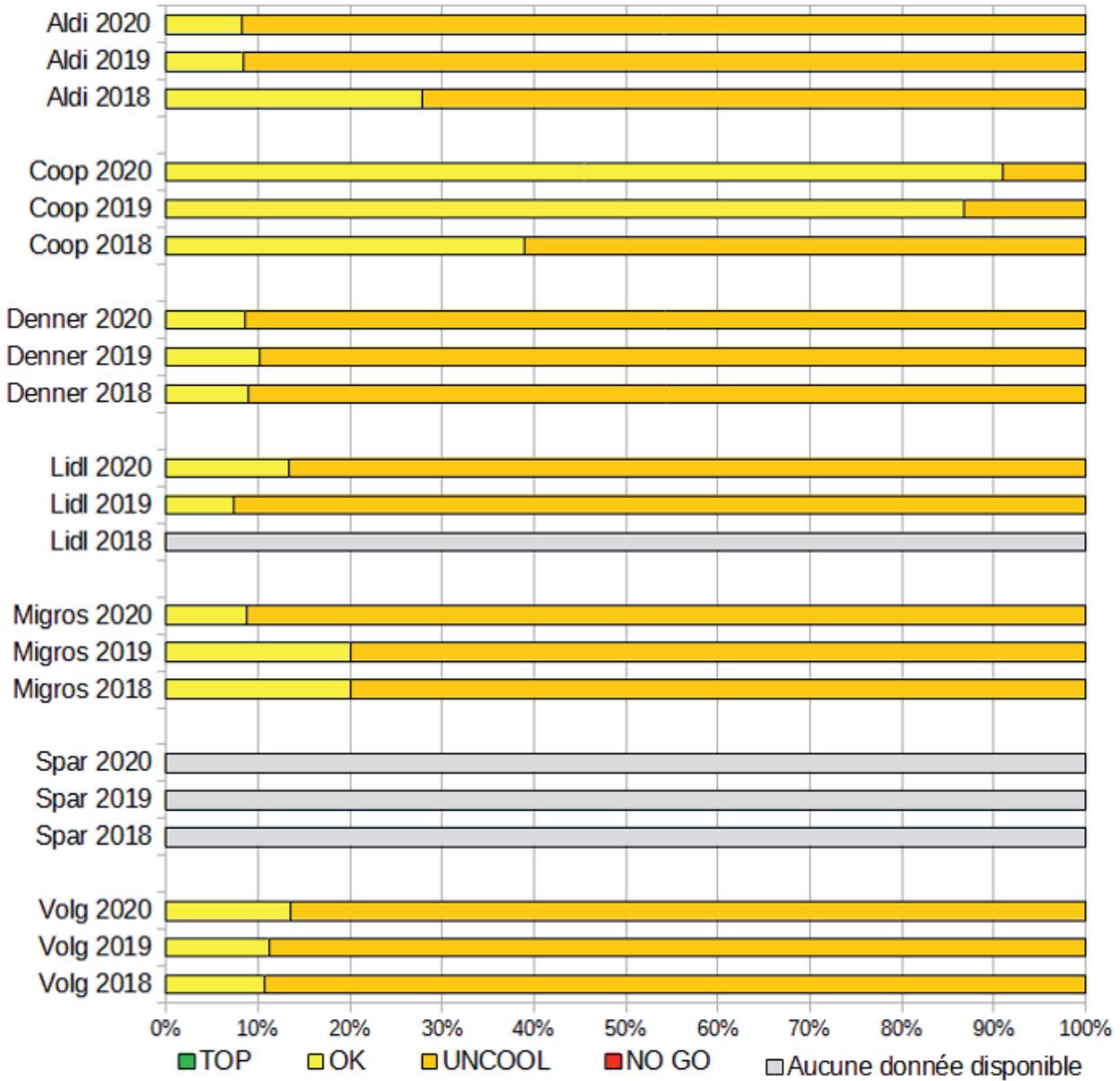
Source: Propre enquête auprès des entreprises

Illustration 5: Parts d’assortiment des produits labellisés pour la viande fraîche catégorie oeufs en coquille



Source: Propre enquête auprès des entreprises

Illustration 6: Parts d'assortiment des produits labellisés pour la viande fraîche catégorie lait de consommation



Source: Propre enquête