



# BIO

Bulletin du marché bio mars 2022

## Consommation de bio – évolutions de la demande et contextes

Au cours des dix dernières années, le marché du bio est passé d'un segment de niche à un marché significatif en termes de chiffres d'affaires et de tendances, avec une part de marché de quelque 11 % rapportée au chiffre d'affaires réalisé avec les denrées alimentaires. La consommation de denrées alimentaires bio est de fait très répandue aujourd'hui. De manière générale, en 2020, un ménage suisse a dépensé en moyenne 820 francs en produits bio. Mais quelles sont les raisons pertinentes qui motivent ces achats et comment évolue la consommation de bio ? Quels facteurs favorisent, ou au contraire, freinent la demande en denrées alimentaires bio ? Le présent rapport se propose d'apporter des réponses à ces questions en procédant à une analyse au regard de deux séries indépendantes de données.

### Méthode et socle des données

Le présent rapport s'appuie sur l'analyse de deux enquêtes différentes. La première regroupe les données du panel de consommateurs de NielsenIQ Switzerland, qui compte environ 4000 ménages en Suisse romande et en Suisse alémanique. Les ménages consignent leurs achats dans un procès-verbal en précisant, pour chaque produit, s'il est issu d'une production « bio » ou « non bio ». Ce panel de consommateurs permet donc d'étudier la demande effective en denrées alimentaires bio de différents types de ménages. En contrepoint, le biobaromètre de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) repose sur une enquête en ligne représentative menée auprès de 1000 personnes de Suisse alémanique et de Suisse romande et portant sur la consommation bio et le développement durable.

Les questions sont axées sur la fréquence de consommation ainsi que sur les raisons motivant ou, au contraire, freinant l'achat de denrées alimentaires bio en Suisse.

Le présent rapport sur le marché du bio se propose de présenter et de faire dialoguer les résultats de ces deux enquêtes. Il s'attache, à cet égard, à déterminer si le choix initial des méthodes selon lesquelles ces enquêtes ont été conduites a produit des différences observables sur les résultats relatifs à la consommation de bio des ménages ou des personnes interrogées.

### ACCÈS DIRECT

À la table des matières : [page 2](#)

Au résumé : [page 3](#)

Au début de l'analyse : [page 4](#)



Le fait de considérer ensemble ces deux enquêtes différentes permet de dégager des enseignements complémentaires qu'il n'aurait pas été possible d'obtenir en étudiant chaque enquête séparément. Ainsi, le panel de ménages de NielsenIQ Switzerland fournit des déclarations détaillées sur la demande exprimée par les ménages suisses groupe de produits par groupe de produits, ce que le biobaromètre ne serait pas en mesure d'établir avec la même précision. En revanche, le biobaromètre permet de tirer des enseignements sur les raisons motivant ou freinant l'achat de denrées alimentaires bio, ce qui n'est pas possible à partir du panel de ménages. L'enquête à l'origine du biobaromètre a été réalisée en 2018, puis réitérée en 2020. Afin de rendre les jeux de données utilisés plus facilement comparables, ce sont également ces deux années qui ont été passées au crible dans le panel des ménages. Il en va de même pour la vue d'ensemble du marché du bio présentée en début de rapport et pour l'analyse de la demande

### POUR CITER VOS SOURCES

Office fédéral de l'agriculture, secteur Analyses du marché (2022) : Consommation de bio – évolutions de la demande et contextes.

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

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

en denrées alimentaires bio au niveau des différents groupes de produits représentés dans le négoce de détail en Suisse. Dans ce dernier cas, l'analyse s'est appuyée sur le panel combiné de ménages et de commerces de détail de NielsenIQ qui associe les données scannées du négoce de détail à celles du panel de consommateurs. Après un bref point sur l'importance relative des différents canaux d'achat pour la demande en denrées alimentaires bio, le présent rapport exposera les principaux enseignements tirés du biobaromètre en les expliquant à la lumière des raisons motivant ou freinant l'achat de bio en Suisse, avant de proposer une conclusion.

### TABLE DES MATIÈRES

Méthode et socle des données .....	1
Les légumes frais et les pommes de terre représentent le groupe de produits bio qui dégage le plus fort chiffre d'affaires .....	4
Près de la moitié des aliments pour bébé achetés est de production biologique .....	4
Les aliments bio pour bébé, le miel bio et autres produits bio à tartiner sont les deux groupes qui progressent le plus .....	5
Le négoce de détail classique reste le principal canal de distribution .....	7
La vente directe et les marchés sont appréciés des consommateurs de bio .....	8
Tous les ménages, ou presque, achètent des denrées alimentaires bio .....	9
La pandémie à l'origine du changement des habitudes d'achat .....	11
Amateurs de bio : citadins aisés d'un certain âge, formation supérieure .....	12
Premières motivations d'achat : élevage conforme aux besoins de l'espèce et absence de résidus de pesticides .....	15
Principaux freins à l'achat de produits bio : leur cherté et leur disponibilité limitée hors domicile .....	17
Consommateurs occasionnels rebutés par la cherté du bio .....	18
Bilan .....	18
Panier-type : comparaison entre le bio et le non bio .....	22



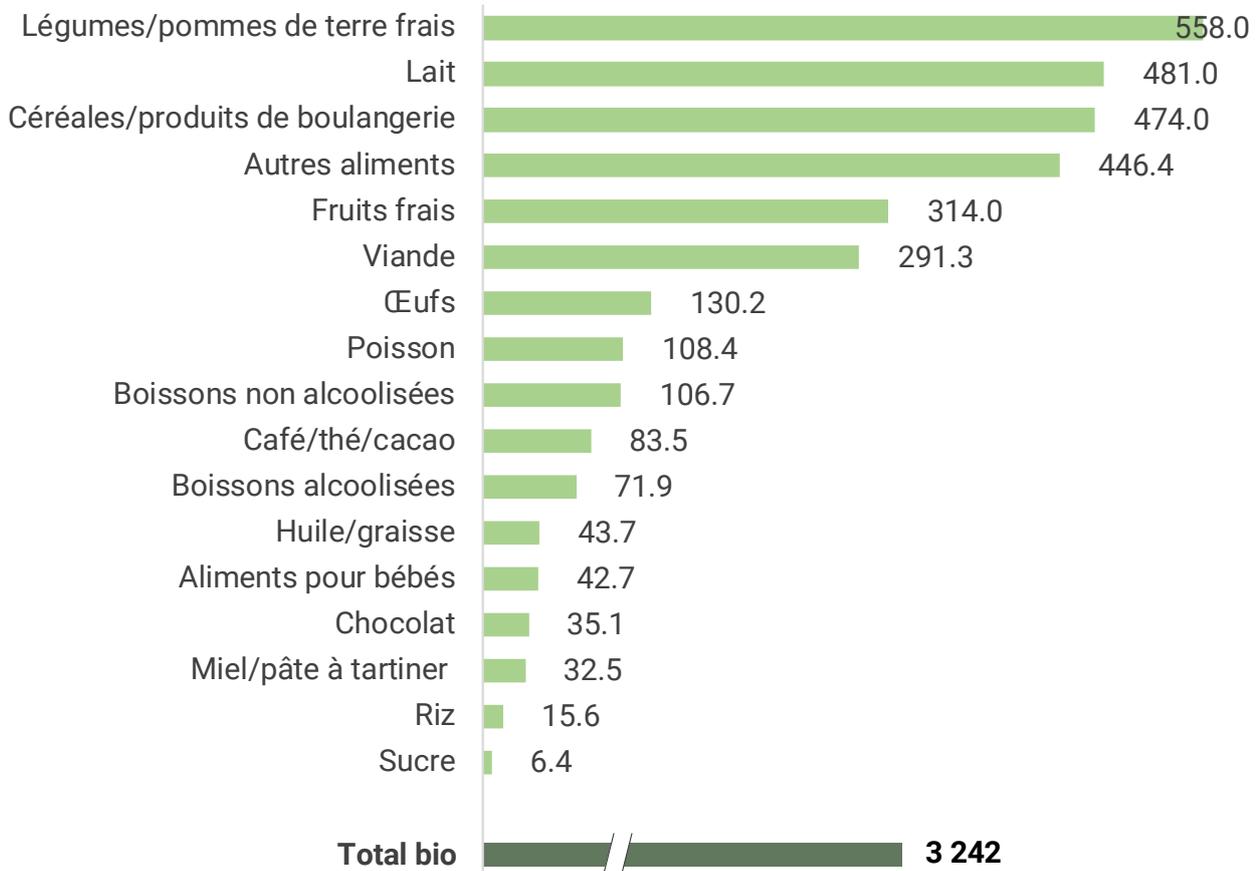
## L'ESSENTIEL EN BREF

- En 2020, la valeur des denrées alimentaires bio vendues dans le commerce de détail en Suisse représente 3242 millions de francs, soit une part de marché de 11 %. Les groupes de produits qui se taillent la part du lion sont les « légumes frais et pommes de terre », « le lait et les produits laitiers » et « les céréales et les produits de boulangerie ». Les aliments pour bébé enregistrent la part de chiffre d'affaires la plus élevée au sein de leur groupe de produits, rapportée au chiffre d'affaires total de ce groupe. La part d'aliments pour bébé bio représente près de 50 %.
- Le marché du bio est un marché émergent important dans le domaine des denrées alimentaires. Le marché des denrées alimentaires bio présente une croissance dynamique de 9 % par an en moyenne sur la période 2016 à 2020. En comparaison, le marché des denrées alimentaires non bio a progressé de 2,4 % par année pendant la même période.
- Avec un taux de croissance annuel de 20 %, « les aliments pour bébé » représentent le groupe de produits qui a connu la plus forte progression. Dans le groupe « légumes frais et pommes de terre », le chiffre d'affaires du bio a connu un taux de croissance annuel de 10 % en moyenne au cours des quatre dernières années.
- Aujourd'hui, environ 95 % des ménages consomment des produits bio au moins une fois par an. Près de 50 % des ménages consomment régulièrement, c'est-à-dire chaque semaine, des produits bio. La fréquence d'achat dépend fortement de la catégorie de produits. Les produits les plus demandés sont les légumes, les fruits, le pain et les produits de boulangerie.
- 34 % des personnes interrogées par le biobaromètre suisse déclarent avoir modifié leurs habitudes d'achat pendant la pandémie de COVID. Près de 5 % de toutes les personnes interrogées indiquent avoir acheté plus de denrées bio du fait de la pandémie. L'expansion extraordinaire de la consommation de produits bio en 2020 apparaît également dans l'évolution du chiffre d'affaires des détaillants suisses : le bio a augmenté de 16,9 % entre 2019 et 2020, tandis que les denrées de production conventionnelle affichent pendant ce temps une progression de 11,7 %.
- Reste à savoir si ces changements intervenus dans les habitudes de consommation demeureront. Seul un quart des personnes interrogées affirment vouloir y rester fidèles quoi qu'il advienne en ce qui concerne la pandémie.
- La demande augmente avec l'âge des consommateurs, leur revenu, leur degré de formation ainsi que leur appartenance à un milieu urbain. De plus, on constate une affinité légèrement plus élevée pour les produits bio en Suisse romande, mais qui n'est pas significative.
- La conformité de l'élevage avec les besoins de l'espèce et le non-recours aux produits phytosanitaires de synthèse constituent les principales motivations d'achat de denrées bio, ces deux motivations étant décisives pour 85 % des personnes interrogées. De même, le caractère écologique de la production et le choix d'un élevage proscrivant l'usage préventif des antibiotiques comptent parmi les principales motivations d'achat, comme deux ans plus tôt.
- La faible disponibilité des denrées de production biologique dans les cantines, les restaurants et la vente à emporter ainsi que la cherté de ces denrées sont de loin les plus grands obstacles à l'achat de ces produits. De plus, nombreuses sont les personnes interrogées qui considèrent que les produits bio sont trop emballés et encourent de ce fait la défaveur de l'acheteur. Par surcroît, une personne interrogée sur trois met en doute la crédibilité des labels bio.
- On peut s'attendre à ce que le marché bio reste un marché en croissance dans le secteur alimentaire, même si un certain ralentissement est observé. Selon le biobaromètre, de nombreux consommateurs n'ont pas l'intention d'augmenter leur consommation de produits bio. Il y a notamment un potentiel de croissance dans le secteur de la consommation hors domicile. En outre, si les produits bio venaient à être plus attrayants du point de vue du prix, il en découlerait un potentiel supplémentaire en termes de demande et de croissance.

## LE BIO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

### Chiffre d'affaires des produits bio par groupe de marchandises

Chiffre d'affaires en millions  
2020



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

#### Les légumes frais et les pommes de terre représentent le groupe de produits bio qui dégage le plus fort chiffre d'affaires

En 2020, la valeur des denrées alimentaires bio vendues dans le commerce de détail en Suisse représente 3242 millions de francs, soit une part de marché de 11 %. Le groupe de produits qui se taille la part du lion, avec un chiffre d'affaires de 558,0 millions de francs, est celui des « légumes frais et pommes de terre » (17 %). Il précède « le lait et les produits laitiers » (481,0 millions de francs) et « les céréales et les produits de boulangerie » (474,0 millions de francs), ces deux groupes de produits s'arrogant chacun 15 % du chiffre d'affaires total du marché des

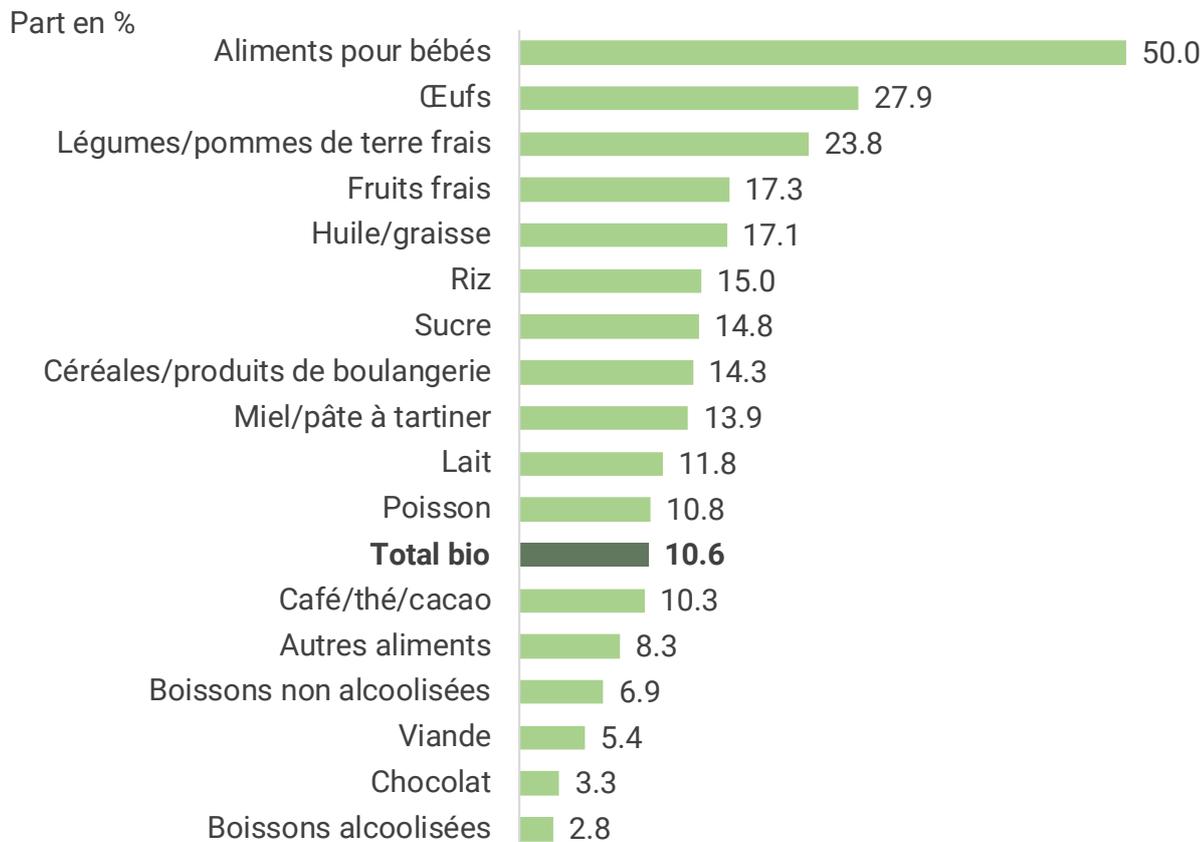
denrées alimentaires bio. Les « fruits frais » (314,0 millions de francs) et « la viande et les produits à base de viande » (291,3 millions de francs) atteignent respectivement une part de 10 % et de 9 % du chiffre d'affaires des denrées alimentaires bio. De manière générale, en 2020, un ménage suisse a dépensé en moyenne 820 francs en produits bio (selon le panel des ménages Nielsen IQ ; cf. publication [Commerce de détail suisse 2020](#)).

#### Près de la moitié des aliments pour bébé achetés est de production biologique

Les aliments pour bébé remportent la palme dans ce domaine, puisque ce sont les produits

## LE BIO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

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



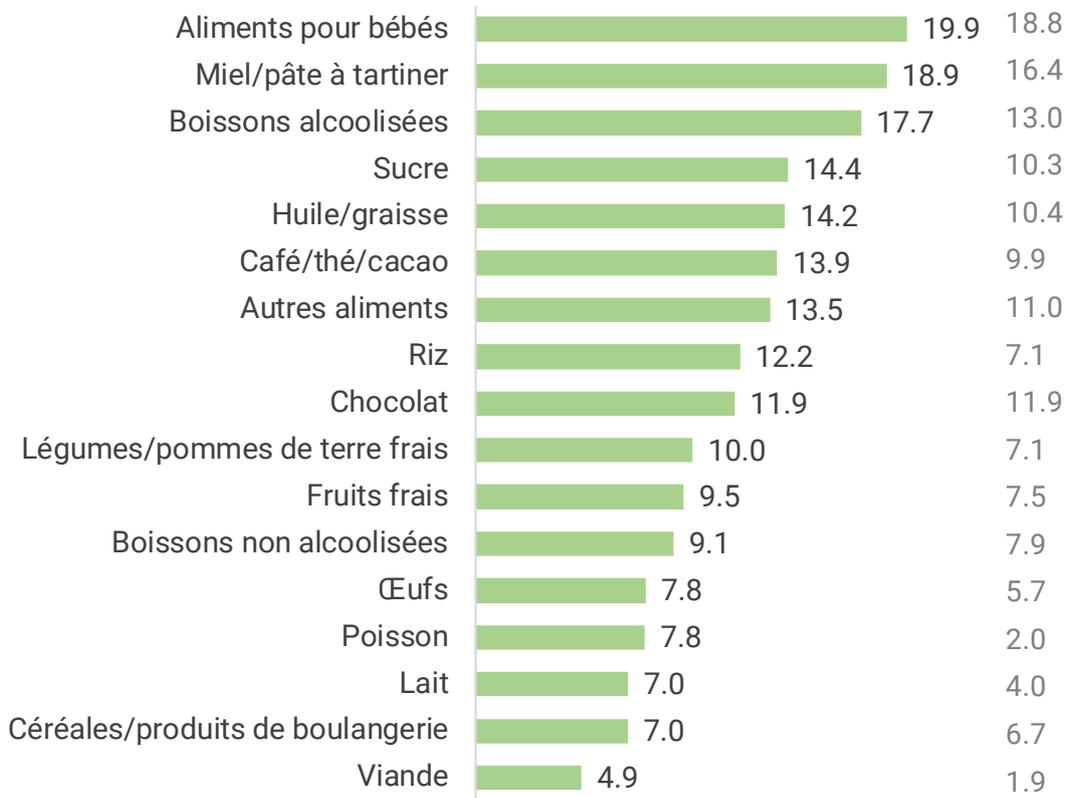
Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

bio qui, au sein d'un groupe de produits, enregistrent la part de chiffre d'affaires la plus élevée, rapportée au chiffre d'affaires total de ce groupe. En effet, la moitié du chiffre d'affaires des aliments pour bébé a été réalisée en 2020 dans le commerce de détail en Suisse avec les produits bio. Les œufs bio se distinguent également par une part de marché supérieure à la moyenne en produits bio, avec 27,9 %. Le groupe de produits qui rassemble « légumes frais et pommes de terre » et celui des « fruits frais » ne sont pas en reste, avec des parts élevées, s'établissant respectivement à 23,8 % et 17,3 %. L'important groupe de produits « Lait et produits laitiers » se situe juste au-dessus de la moyenne, tous groupes de produits confondus. Les groupes de produits « Viande » (5,4 %), « Boissons » (6,9 % pour les sans alcool et 2,8 %

pour les boissons alcooliques) et « Chocolat » (3,3 %) remportent en revanche des parts plus faibles sur le marché bio. Selon le biobaromètre aussi, « les œufs », « les légumes frais et les pommes de terre », « les fruits frais » ainsi que « le lait et les produits laitiers » constituent les groupes de produits les plus importants (les aliments pour bébé n'étant pas pris en compte dans l'enquête).

#### Les aliments bio pour bébé, le miel bio et autres produits bio à tartiner sont les deux groupes qui progressent le plus

L'analyse du taux de croissance des chiffres d'affaires du négoce de détail des quatre dernières années montre une augmentation de 9,2 % par an du chiffre d'affaires réalisé avec les denrées alimentaires bio sur la période 2016 à

**LE BIO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE****Taux de croissance annuel du chiffre d'affaires des produits bio**Taux de croissance moyen annuel en %  
2016..2020sans l'année de  
la pandémie  
2016..2019**Groupes de marchandise bio****Ensemble du marché**

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

2020. Le taux de croissance le plus remarquable (16,9 %) a été enregistré en 2020, ce qui s'explique probablement par le report, dû à la pandémie de Covid-19, de la consommation des repas pris hors de chez soi (restaurant, cantine, etc.) vers le commerce de détail et vers la constitution de stocks de provisions. Toutefois, au cours des trois années précédentes aussi, le taux de croissance des chiffres d'affaires résultant des ventes de denrées alimentaires bio dans le commerce de détail en Suisse se

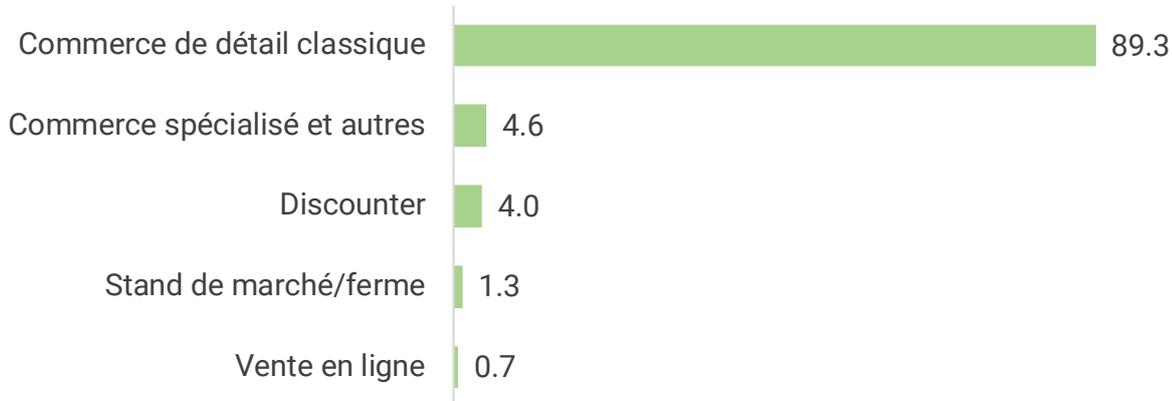
situait entre 3,4 % et 13,1 %. Inversement, le chiffre d'affaires des denrées alimentaires ne provenant pas de la production biologique est resté quasiment inchangé, voire a baissé, sur la même période. De 2016 à 2019, leur croissance a oscillé entre -2,8 % et 0,7 %. Seule l'année 2020, marquée par la pandémie, fait exception, avec une progression du chiffre d'affaires de 11,7 % par rapport à l'année précédente. La croissance moyenne sur les quatre dernières années s'établit ainsi à 2,4 % par an.



## CONSOMMATION BIO EN SUISSE

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

Part en %  
2020



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

Avec un taux de croissance annuel de 19,9 % en moyenne, « les aliments pour bébé » représentent le groupe de produits qui a connu la plus forte progression au cours des quatre dernières années, suivi du groupe de produits « miel et des produits à tartiner », qui a enregistré une croissance de 18,9 % par an. Ces taux de croissance élevés tiennent certainement au développement de l'offre bio au sein de ces groupes de produits. Dans le groupe « légumes frais et pommes de terre », le chiffre d'affaires du bio a connu un taux de croissance annuel de 10,0 % en moyenne au cours des quatre dernières années, alors que celui des « fruits frais » s'élève à 9,5 %. D'importants groupes de produits, comme ceux du « lait et produits laitiers » et de « la viande » présentent, en comparaison, des taux de croissance annuels moindres sur le segment du bio, puisqu'ils sont respectivement de 7,0 % et de 4,9 %. La « viande » et le « poisson » sont par ailleurs les seuls groupes de produits proposés dans le commerce de détail qui, sur la période 2016 à 2020, avaient aussi subi des baisses de chiffres d'affaires sur le segment du bio par rapport à l'année précédente. On observe aussi une progression légèrement inférieure à la moyenne du taux de croissance des boissons bio sans alcool,

qui s'établit à 9,1 %, alors que le chiffre d'affaires des boissons bio alcooliques a augmenté de manière très dynamique, soit de 17,7 % par an en moyenne sur les quatre dernières années.

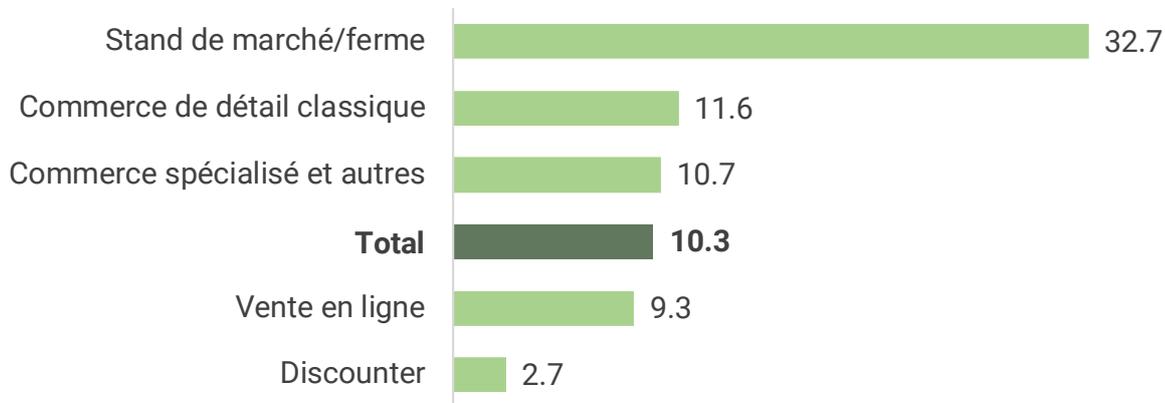
### Le négoce de détail classique reste le principal canal de distribution

En 2020 aussi, la majeure partie des denrées alimentaires bio, soit 89 %, est parvenue aux consommateurs en passant par les commerces de détail classiques. Les commerces spécialisés (fromageries, boucheries, magasins bio, etc.) ont eux distribués 4,6 % de denrées alimentaires bio, et les discounters, 4,0 %. Les étals des marchés, la vente directe et le commerce en ligne se sont aussi partagés, en 2020, des parts de marché comprises entre 1,3 % et 0,7 %. Toutefois, du fait des données à disposition dans le panel des ménages, les données relatives au commerce discount, à la vente directe et au commerce en ligne sont tendanciellement sous-estimées. Selon le biobaromètre, 61 % de la population achètent des denrées alimentaires bio à la Coop, 70 % à la Migros, 24 % auprès d'un discounter, 28 % directement à la ferme, 17 % sur les étals des marchés, 12 % dans des boulangeries, boucheries, fromageries, 15 % dans un commerce

## CONSOMMATION BIO EN SUISSE

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

Part en %  
2020



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

spécialisé dans le bio, 5 % en ligne et 5 % par le biais de paniers de légumes.

#### La vente directe et les marchés sont appréciés des consommateurs de bio

En rapportant la part de marché des produits bio au chiffre d'affaires réalisé par chaque canal de distribution, il apparaît clairement que les consommateurs qui optent pour des produits bio achètent proportionnellement plus souvent directement aux paysans ou sur le marché. Dans la vente directe, la part du chiffre d'affaires généré par les produits bio s'élève ainsi à 33 %, sachant que, dans l'enquête relative à ce canal de distribution, le caractère bio ou non des produits relevait de la déclaration des clients eux-mêmes, ce qui fait planer une certaine insécurité sur la qualité des données concernant le canal de distribution que représente la vente directe. Un manque de connaissances concernant le bio peut en effet entraîner une confusion entre les segments bio et non bio lors de l'affectation des denrées alimentaires à l'un ou l'autre, et induire une distorsion des résultats. Selon le biobaromètre, 22 % des personnes consommant une forte part de denrées alimentaires bio les achètent sur le marché. Ce chiffre est de 14 % en cas

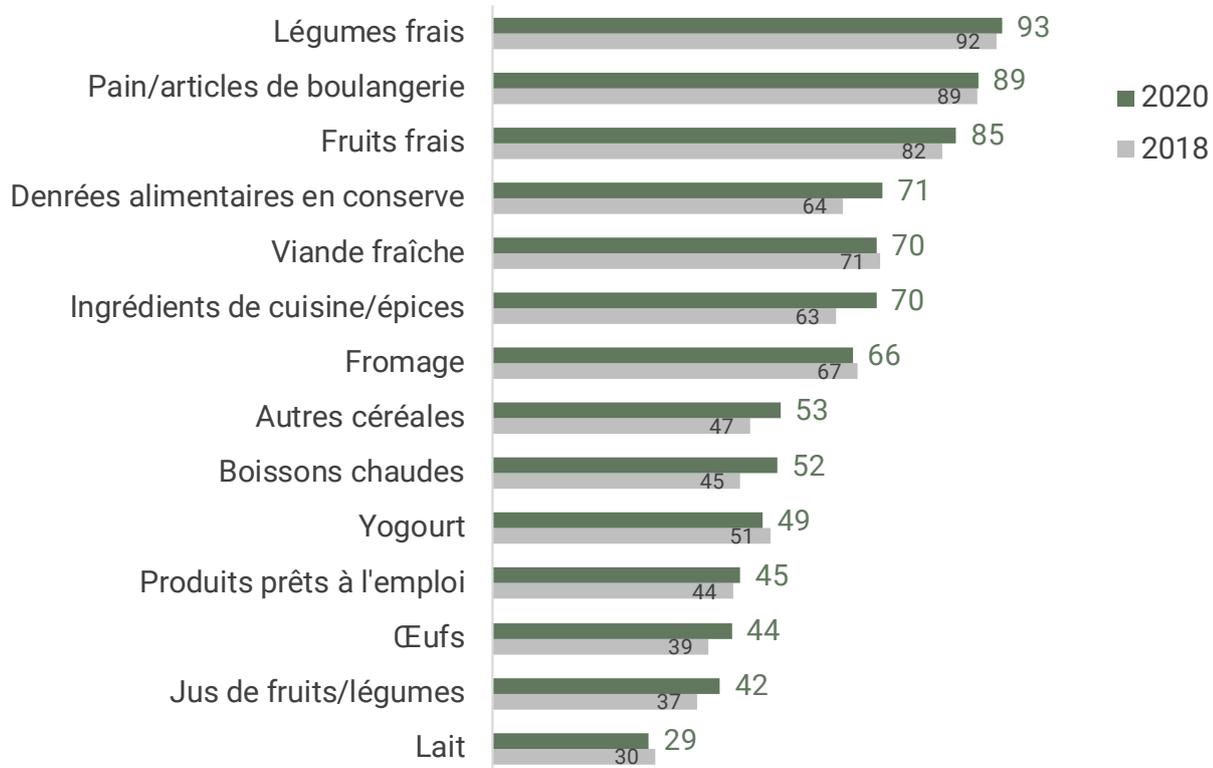
de consommation moyenne et de 10 % pour les personnes consommant une faible part de bio. Ce schéma est transposable aux achats à la ferme : 33 % des personnes consommant une forte part de bio achètent des denrées alimentaires bio à la ferme. Ce chiffre est de 27 % en cas de consommation moyenne et de 18 % pour les personnes consommant une faible part de bio. Comme l'étude du biobaromètre le montre par ailleurs, les lacunes des consommateurs concernant la manière dont on définit vraiment une denrée alimentaire bio sont toutefois considérables. Pas moins de 26 % des personnes interrogées supposent en effet que les produits qu'ils achètent à la ferme sont par définition des produits bio et 24 % d'entre elles considèrent que les produits proposés à la vente sur le marché hebdomadaire sont des produits bio, qu'ils soient étiquetés comme tels ou non.

Pour ce qui est du négoce de détail classique et de la vente en ligne, le chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio représente respectivement 11,6 % et 9,3 %. Chez les discounters, la part du bio dans le chiffre d'affaires n'est que de 2,7 %. L'explication tient certainement aussi au fait que l'offre en produits bio est faible dans les discounters, que de nombreux produits distribués

## CONSOMMATION BIO EN SUISSE

### Pénétration du marché par segments bio sélectionnés

Pénétration du marché en %  
2018..2020



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

par les discounters ne sont pas proposés, ou seulement sporadiquement, en qualité bio et que la clientèle des discounters est tendanciellement plus sensible aux prix.

### Tous les ménages, ou presque, achètent des denrées alimentaires bio

Selon le panel de consommateurs de NielsenIQ Switzerland, presque tous les ménages (93 %) indiquent avoir acheté des légumes frais bio au moins une fois en 2020. Le pain et les autres produits de boulangerie, d'une part, et les fruits frais, d'autre part, ont aussi fait l'objet d'au moins un achat en qualité bio dans la plupart des ménages (respectivement dans 89 % et 85 % d'entre eux). Sur ces trois segments, le taux de pénétration du marché a légèrement progressé, comparé à 2018. Ainsi, la plupart des ménages

optent au moins une fois par an pour un achat en qualité bio dans chacun des trois groupes que sont les légumes frais, les fruits frais ainsi que le pain et les produits de boulangerie. Ces résultats recoupent ceux obtenus dans l'enquête 2020 à l'origine du biobaromètre. Dans cette dernière, 3 % des personnes interrogées indiquent ne jamais acheter de produits bio.

Le taux de pénétration de la viande fraîche et du fromage sur le marché ayant été respectivement de 70 % et de 66 %, une majorité de ménages a également au moins effectué un achat en qualité bio dans ces groupes de produits en 2020, alors même que sur ces deux segments, le taux de pénétration du marché a reculé d'un point de pourcentage par rapport à 2018.

De manière surprenante, les œufs présentent un faible taux de pénétration du marché, avec 44 %.



Dans ce groupe de produits, le négoce de détail réalise 27,9 % de son chiffre d'affaires avec les œufs bio, ce qui représente la plus forte part d'un chiffre d'affaires bio au sein d'un groupe de produits, juste après les aliments pour bébé. Il semble par conséquent que nombre de ménages achète soit (presque exclusivement) des œufs bio, soit jamais. Par ailleurs, il est intéressant que le taux de pénétration du marché dans le segment des œufs ait nettement progressé, avec un gain de 5 points de pourcentage par rapport à 2018. Comme les œufs bio, le lait bio présente un faible taux de pénétration du marché. En 2020, 29 % des ménages ont acheté au moins une fois du lait bio. Son taux de pénétration du marché a ainsi perdu un point de pourcentage par rapport à 2018. À l'instar des œufs, ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que les ménages consomment soit exclusivement du lait bio, soit exclusivement du lait non bio. Une autre raison qu'il serait possible d'avancer est que certains produits laitiers ne sont proposés qu'en qualité non bio (p. ex. lait sans lactose).

Quelques groupes de produits ont enregistré une croissance particulièrement nette de leur taux de pénétration du marché par rapport à 2018, il s'agit des « aliments en conserve », des « boissons chaudes » et des « ingrédients pour la cuisine et épices ».

En comparant la pénétration toujours plus importante des denrées alimentaires bio, effectivement observée sur le marché, et l'évaluation de la fréquence de la consommation bio et de la demande pour les groupes de produits bio, sur lesquelles portait le biobaromètre, l'évolution est concordante. Selon l'étude à l'origine du biobaromètre, 78 % des personnes interrogées qui privilégient en général des denrées alimentaires bio ont acheté des légumes bio à la date de l'enquête. Parmi les personnes privilégiant les denrées alimentaires bio, elles ont été 66 % à consommer des fruits bio, 59 % à consommer des œufs bio, 41 % des

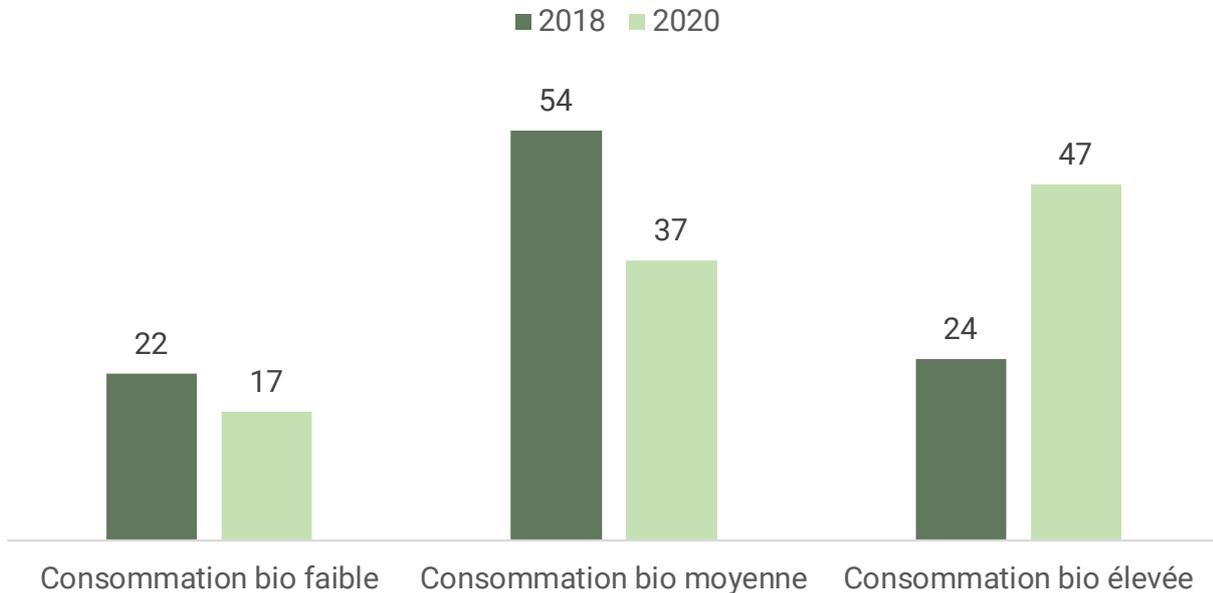
pommes de terre bio et 41 % des produits laitiers bio (les aliments pour bébé n'étant pas pris en compte dans l'enquête). Dans le cadre du biobaromètre, aucune donnée n'est collectée concernant la fréquence de la consommation au sein des différents groupes de produits. Par ailleurs, les participants à l'enquête ont aussi été invités à indiquer à quelle fréquence ils consomment des denrées alimentaires bio, à l'exception des repas pris hors de chez soi (restaurants, cantines, ventes à emporter). Les résultats montrent une hausse considérable de la fréquence de la consommation bio entre 2018 et 2020. Alors qu'en 2018, encore 24 % des personnes interrogées indiquaient consommer des denrées alimentaires bio plusieurs fois par semaine voire tous les jours, elles étaient presque deux fois plus nombreuses (47 %) à le faire en 2020, ce qui représente une croissance de 23 points de pourcentage). Le report a eu lieu ici notamment du groupe des consommateurs déclarant une consommation bio moyenne (c.-à-d. de plusieurs fois par mois à environ une fois par semaine) aux consommateurs ayant une consommation de bio élevée (de plusieurs fois par semaine à tous les jours). La part des personnes interrogées déclarant une consommation de bio moyenne a reculé de 17 points de pourcentage par rapport à 2018, alors que celle ayant une faible consommation de bio (d'environ une fois par mois ou moins) n'a enregistré qu'une légère baisse par comparaison (- 5 %).

Ces résultats sont donc en accord avec les évolutions observées dans le commerce de détail suisse. Par rapport à 2018, on constate un taux de pénétration du marché légèrement plus élevé dans la plupart des groupes de produits. Le groupe de consommateurs indiquant une faible consommation de produits bio ou déclarant ne pas en consommer du tout était légèrement en baisse selon le biobaromètre. Le report a eu lieu notamment du groupe indiquant consommer bio à une fréquence moyenne au groupe avec la

## CONSOMMATION BIO EN SUISSE

### Fréquence de consommation bio par année de relevé

en %  
2018..2020



\* Consommation faible: jamais à plutôt rarement, consommation moyenne : de temps en temps à plutôt souvent, consommation élevée de bio : très souvent à (presque) toujours

Source : Baromètre bio du FiBL

consommation bio la plus fréquente, comme l'attestent le taux de croissance annuel moyen de 9 % des chiffres d'affaires du commerce de détail pour le bio sur les quatre dernières années ou la comparaison directe entre les années 2018 et 2020, qui permet de constater une solide croissance de 22 % du chiffre d'affaires du bio dans le négoce de détail.

### La pandémie à l'origine du changement des habitudes d'achat

La hausse marquée de la consommation de denrées bio et du chiffre d'affaires réalisé dans cette catégorie de produits depuis 2018 non seulement s'explique par la faveur croissante du bio auprès de la clientèle, mais a aussi d'autres causes, pour beaucoup en rapport avec la pandémie de COVID. En effet, 34 % des personnes interrogées par le biobaromètre

suisse déclarent avoir modifié leurs habitudes d'achat pendant la pandémie. La proportion est nettement moins élevée chez les personnes qui consomment peu de produits bio (27 %) et bien plus élevée chez celles qui en font une consommation moyenne (38 %). Ajoutons que le phénomène est plus accentué chez les femmes que chez les hommes. En moyenne, 38 % des femmes ont changé leurs habitudes de consommation à cause de la pandémie ; ce n'est le cas que de 30 % des hommes. Près de 5 % de toutes les personnes interrogées indiquent avoir acheté plus de denrées bio du fait de la pandémie. Le fait que les consommateurs se sont plus tournés vers les produits locaux ou régionaux au cours de la pandémie peut avoir favorisé la consommation de denrées bio pendant cette période. Quelque 12 % des personnes interrogées disent acheter plus fréquemment à la ferme, et 10 % affirment se



fournir directement auprès d'entreprises transformatrices (fromageries, laiteries, moulins ou minoteries, boulangeries, boucheries, etc.). Dans ce contexte, le progrès du bio pendant l'épidémie de COVID pourrait aussi avoir été favorisé par le fait que la vente directe est plus largement pratiquée dans la production bio que dans la production conventionnelle.

L'expansion extraordinaire de la consommation de produits bio en 2020 apparaît également dans l'évolution du chiffre d'affaires des détaillants suisses : le bio a augmenté de 16,9 % entre 2019 et 2020, tandis que les denrées de production conventionnelle affichent pendant ce temps une progression de 11,7 %. À part les nouvelles habitudes de consommation, il existe un autre facteur de cette évolution : du fait de la lutte contre la pandémie (fermeture des restaurants, télétravail obligatoire, etc.), une grande partie de la consommation qui avait lieu ordinairement dans la restauration hors domicile s'est reportée sur le commerce de détail. Ce transfert pourrait avoir été particulièrement marqué dans le bio, étant donné que les denrées bio sont peu proposées dans la restauration hors domicile. D'après les résultats de l'enquête réalisée par le biobaromètre, la rareté des mets bio dans les cantines, les restaurants et la vente à emporter constitue le principal obstacle à l'achat de ces denrées.

Reste à savoir si ces changements intervenus dans les habitudes de consommation demeureront. Seulement un quart des personnes interrogées (26 %) affirment vouloir y rester fidèles quoi qu'il advienne en ce qui concerne la pandémie.

### **Amateurs de bio : citadins aisés d'un certain âge, formation supérieure**

Quels sont donc les ménages particulièrement attirés par la nourriture bio ? L'analyse de la consommation du bio par les ménages, telle qu'elle se présente dans les données du panel de consommateurs NielsenIQ Switzerland, révèle

qu'en 2020, ce sont les ménages composés des personnes les plus âgées (personne dirigeant le ménage âgé de plus de 64 ans) qui ont dépensé le plus (soit 716 francs en moyenne) pour les denrées de cette sorte. D'une façon générale, plus la personne dirigeant le ménage est jeune, moins elle dépense d'argent pour des aliments bio.

Les auteurs de l'étude du biobaromètre ont aussi exploré la corrélation entre l'âge de la personne interrogée et la consommation de produits bio, mais les écarts entre les différentes classes d'âge se sont révélés faibles et non significatifs. Il apparaît néanmoins que le groupe des consommateurs âgés de 55 à 74 ans consomme un peu plus de denrées bio que les plus jeunes. À l'intérieur de ce groupe, 68 % des personnes interrogées déclarent acheter des aliments de production biologique au moins une fois par semaine ; 18 % disent en consommer chaque jour. À l'opposé, ce sont les consommateurs les plus jeunes (de 15 à 34 ans) qui en consomment le moins fréquemment. Dans cette classe d'âge, 65 % des personnes interrogées affirment consommer des denrées bio au moins une fois par semaine, et 14 % en faire une consommation quotidienne.

Le nombre d'enfants dans le ménage influence aussi les habitudes de consommation. Dans le panel de ménages NielsenIQ, les ménages sans enfant ont consommé en 2020 pour 565 francs de denrées bio, soit presque autant que les familles nombreuses (plus de trois enfants), lesquelles ont dépensé 592 francs à ce poste, mais cette dernière consommation se répartit entre plusieurs personnes. On enregistre des dépenses plus faibles dans les ménages de taille intermédiaire : 496 francs pour les familles avec un enfant et 545 francs pour les familles avec deux enfants.

Suivant une corrélation plus évidente, le revenu du ménage influence également la consommation de produits bio, ceux-ci étant généralement plus chers que leurs équivalents



## CONSOMMATION BIO EN SUISSE

### Dépenses pour les produits bio par caractéristique des ménages

Dépenses par ménage en CHF, valeur la plus élevée par caractéristique des ménages 2020

#### Âge de la personne gérant le ménage



#### Nombre d'enfants dans le ménage



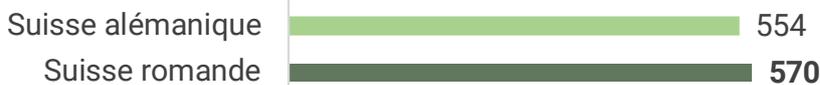
#### Revenu des ménages



#### Structure



#### Région linguistique



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

de production conventionnelle. Curieusement, on constate cependant que les ménages disposant d'un revenu très bas (moins de 35 000 francs) ont dépensé en 2020 plus pour des produits bio que ceux dont le revenu se situe entre 35 000 et 50 000 francs. Cela pourrait s'expliquer par le fait que de nombreux ménages

de la catégorie des revenus les plus bas sont constitués de personnes seules, tandis que la catégorie qui lui est directement supérieure est plus composée de familles dont les moyens financiers par personne sont limités et qui par conséquent regardent à la dépense.



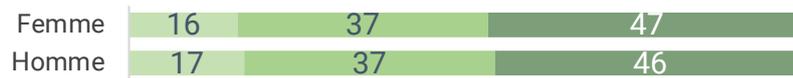
## CONSOMMATION BIO EN SUISSE

### Fréquence de la consommation bio par caractéristique du ménage

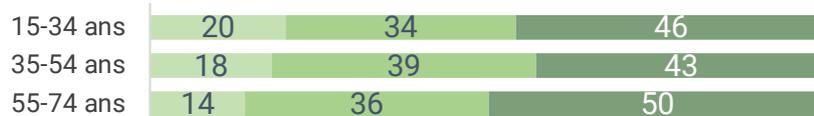
en %  
2020..2021

■ faible    ■ moyenne    ■ élevée

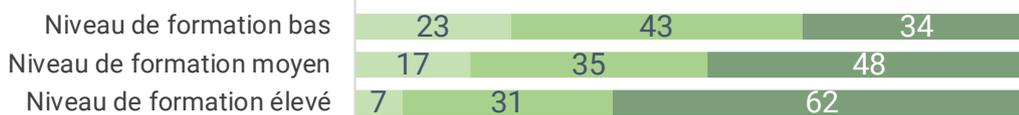
#### Sexe



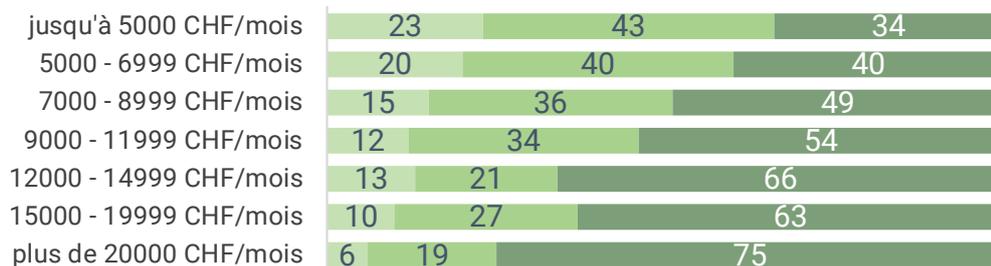
#### Classe d'âge



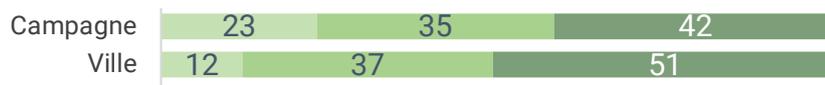
#### Niveau de formation



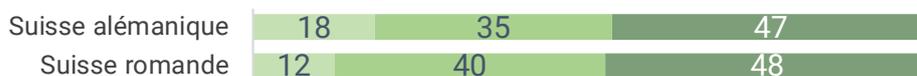
#### Revenu des ménages



#### Structure



#### Région linguistique



Source : Baromètre bio du FiBL

Il existe aussi, d'après l'enquête du biobaromètre suisse, une correspondance essentiellement positive entre le revenu et la consommation de produits bio. L'enquête établit en outre une corrélation entre le degré de formation atteint et le revenu, une formation supérieure étant

associée à une consommation plus fréquente de denrées alimentaires bio. Manger tous les jours des aliments bio est une habitude déclarée par 9 % des personnes justifiant d'une formation de degré inférieur, contre 26 %, c'est-à-dire presque trois fois plus, par les titulaires d'un diplôme de



l'enseignement supérieur. Au bas de l'échelle de la formation, un peu plus de la moitié des personnes interrogées mangent du bio une fois par semaine ou plus souvent ; la proportion est de quatre personnes sur cinq au sommet de l'échelle.

L'examen des données du panel de consommateurs révèle par ailleurs que les ménages urbains achètent en moyenne pour 561 francs par an de denrées bio, contre 493 francs pour les ménages des régions rurales ; la différence est de 14 %. Plusieurs facteurs entrent en jeu à cet égard. Par exemple, dans les produits bio, l'offre est très supérieure en ville : supermarchés plus vastes et proposant une gamme plus large de denrées bio, grande diversité de magasins, y compris les commerces spécialisés dans le bio, etc. De plus, les ménages y disposent généralement d'un revenu plus élevé, une situation qui se reflète dans l'étude publiée par le biobaromètre : la consommation du bio par les citoyens est plus considérable que celle des habitants des régions rurales. Enfin, l'étude ne révèle aucun écart notable entre les sexes. La proportion de personnes consommant des denrées bio plusieurs fois par semaine avoisine 50 % chez les femmes comme chez les hommes. Par contre, 18 % des femmes déclarent en consommer chaque jour contre 13 % des hommes. Logiquement, les dépenses totales des femmes à ce poste devraient dépasser quelque peu celles des hommes.

L'analyse des données du panel NielsenIQ ne révèle pour 2020 que des écarts mineurs entre les consommateurs des différentes régions linguistiques du pays. Les ménages romands ont acheté un peu plus de produits bio que leurs homologues alémaniques (570 francs contre 554 francs). Le biobaromètre suisse fait également état d'une consommation déclarée légèrement supérieure en Suisse romande, bien que la différence ne soit pas significative. Cependant, l'étude Biobaromètre montre également que la

proportion de personnes confondant les aliments bio et non bio est plus élevée en Suisse romande qu'en Suisse alémanique.

Quelles sont les motivations qui guident l'acheteur vers les aliments bio ou celles qui l'en détournent ? Les données du panel de consommateurs NielsenIQ ne permettent pas de répondre à la question. Mais celle-ci a été posée par le biobaromètre suisse.

### **Premières motivations d'achat : élevage conforme aux besoins de l'espèce et absence de résidus de pesticides**

Comme en 2018, la conformité de l'élevage avec les besoins de l'espèce et l'absence de résidus de pesticides constituent les principales motivations d'achat de denrées bio, ces deux motivations étant décisives pour 85 % des personnes interrogées. De même, le caractère écologique de la production et le choix d'un élevage proscrivant l'usage préventif des antibiotiques comptent parmi les principales motivations d'achat, comme deux ans plus tôt.

Deux autres motivations d'achat, qui se situaient en fin de liste de préoccupations en 2018, ont gagné en importance : le non-usage d'engrais de synthèse est cité maintenant en cinquième position, et le rejet des productions issues du génie génétique figure à la neuvième place.

Le respect des standards sociaux et l'origine régionale des produits, qui se situaient en 2018 à une hauteur moyenne sur l'échelle des motivations d'achat, ont perdu de l'importance et figurent parmi les préoccupations mineures de l'acheteur, de même que le risque de scandale dans le domaine des denrées alimentaires. Ce risque est néanmoins évalué différemment selon la fréquence de la consommation : les personnes consommant souvent des denrées bio y sont nettement plus sensibles que celles qui déclarent une consommation moyennement importante ou une consommation faible.

Relevons que le goût ne semble pas constituer une motivation d'achat essentielle et marque un



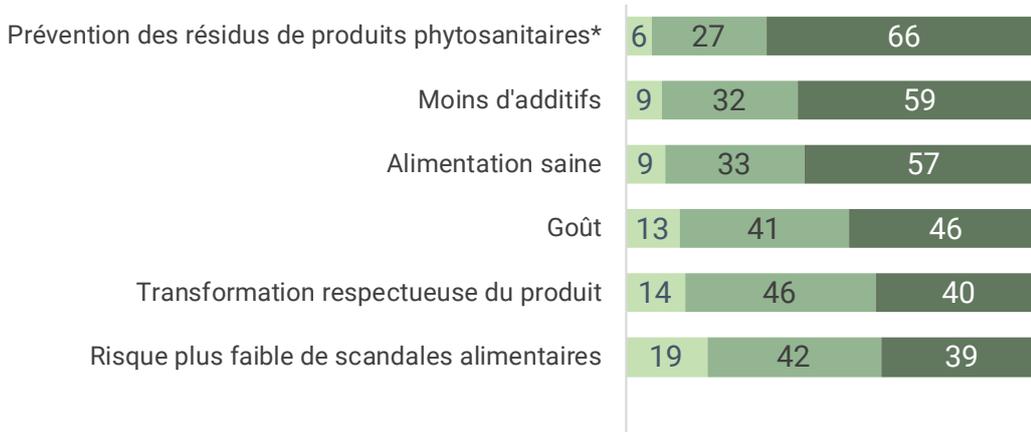
## CONSOMMATION BIO EN SUISSE

### Motivation d'achat des denrées alimentaires bio

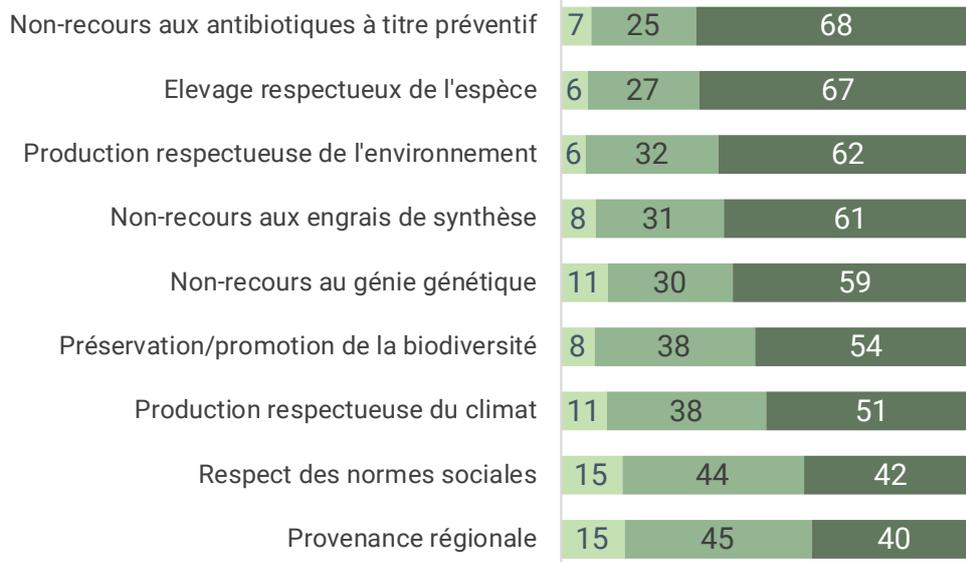
en %  
2020..2021

■ Plutôt pas d'accord ■ En partie d'accord ■ Tout à fait d'accord

#### Motifs personnels



#### Motif axé sur la durabilité



\* Ce motif convient aux deux catégories.

Source : Baromètre bio du FiBL

recul, passant du onzième au quinzième rang. Le motif est cependant beaucoup plus important pour les consommateurs réguliers que pour les consommateurs occasionnels.

Toutes les motivations d'achat énumérées dans l'enquête ont été jugées plus importantes par les

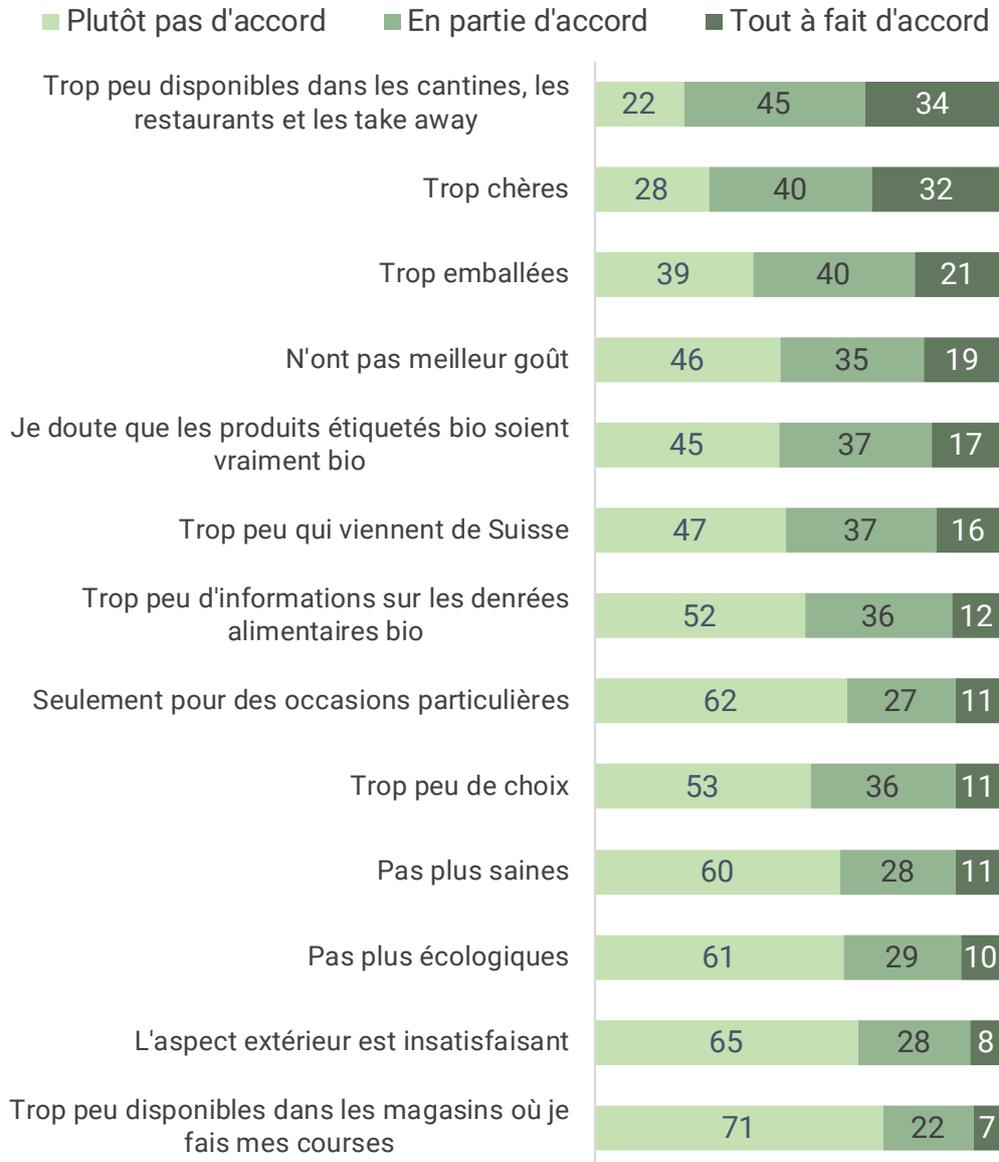
personnes consommant fréquemment des denrées bio que par les autres consommateurs de bio. Les différences les plus marquées concernent les motivations suivantes : le goût, l'innocuité de la production pour le climat et le choix d'une alimentation saine.



## CONSOMMATION BIO EN SUISSE

### Obstacles à l'achat de denrées alimentaires bio

en %  
2020..2021



Source : Baromètre bio du FiBL

#### Principaux freins à l'achat de produits bio : leur cherté et leur disponibilité limitée hors domicile

La faible disponibilité des denrées de production biologique dans les cantines, les restaurants et la vente à emporter ainsi que la cherté de ces denrées (« Les denrées bio sont trop chères pour

moi ») sont de loin les plus grands obstacles à l'achat de ces produits. Le premier des deux est devenu plus élevé depuis 2018, alors qu'il se classait encore au deuxième rang il y a deux ans. De plus, nombreuses sont les personnes interrogées qui considèrent que les produits bio sont trop emballés et encourrent de ce fait la défaveur de l'acheteur. Par surcroît, une



personne interrogée sur trois met en doute la crédibilité des labels bio. Ce scepticisme est répandu notamment chez les consommateurs occasionnels de denrées bio. L'absence de confiance dans les denrées bio est très marquée chez les consommateurs les plus jeunes (entre 15 et 34 ans). Par contre, l'aspect insatisfaisant de ces denrées, de même que leur faible disponibilité dans les magasins d'alimentation ne sont pas considérés comme des obstacles sérieux.

### **Consommateurs occasionnels rebutés par la cherté du bio**

La fréquence à laquelle les personnes interrogées achètent des produits bio détermine encore plus nettement leurs choix en ce qui concerne les obstacles à l'achat qu'en ce qui concerne les motivations d'achat. Ainsi, le prix du bio est de loin le plus grand frein pour ceux qui consomment modérément ou peu de ces denrées. De plus, ces consommateurs-là sont freinés par leur manque de confiance dans le respect des normes bio, de même que par l'absence de supériorité organoleptique par rapport à la production conventionnelle (« les aliments bio n'ont pas meilleur goût ») ; ces obstacles pèsent nettement moins lourd dans l'acte d'achat pour les amateurs de produits bio. D'une façon générale, plus l'on consomme de produits bio, plus l'on regrette que ceux-ci soient peu disponibles dans les cantines, les restaurants et la vente à emporter. L'obstacle est jugé sérieux par les personnes dont la consommation de produits bio est moyenne ou élevée. En outre, les grands consommateurs de bio voient également un grand inconvénient dans le fait que les denrées bio sont trop emballées et dans la rareté des denrées bio produites en Suisse.

### **Bilan**

Le présent rapport sur la consommation de denrées alimentaires biologiques s'appuie sur

l'analyse de deux enquêtes différentes. Cette double approche permet d'étudier de façon approfondie le marché du bio et les habitudes de consommation qui le caractérisent.

Le marché des denrées alimentaires bio est porteur : les deux enquêtes en témoignent avec la même netteté. Le panel de consommateurs NielsenQ Switzerland révèle une croissance moyenne de 9,2 % pendant la période comprise entre 2016 et 2020. Cette évolution a entraîné dans certains groupes de marchandises une augmentation de la part du bio dans le chiffre d'affaires, une part qui se chiffre à environ 25 % (27,9 % pour « les œufs » ; 23,8 % pour « les légumes frais et les pommes de terre »). À l'opposé, le bio occupe une place minime dans d'autres groupes de marchandises, comme les « boissons alcooliques » (2,8 %). La boucherie et la poissonnerie mis à part, tous les rayons alimentation ont enregistré ces dernières années une croissance très dynamique du chiffre d'affaires dans le bio, la palme revenant aux aliments pour nourrissons, avec plus de 20 % par an. Le « poisson » et la « viande » sont les seuls groupes de denrées où le chiffre d'affaires du bio régresse d'année en année depuis quatre ans.

Ces conclusions et les résultats de l'enquête réalisée par le biobaromètre concordent. Les grands consommateurs de denrées bio sont passés de 24 à 47 % des personnes interrogées, tandis que les personnes déclarant consommer peu d'aliments bio sont devenues moins nombreuses, passant de 22 à 17 % des personnes interrogées. Les résultats de l'étude du biobaromètre semblent cependant indiquer que la croissance du bio pourrait ralentir prochainement. De nombreux consommateurs n'envisagent pas d'acheter plus de bio et estiment ne pas pouvoir conserver les habitudes d'achat contractées pendant la pandémie (plus de denrées bio, plus de produits régionaux et plus d'achats à la ferme ou auprès du producteur). D'un autre côté, l'offre et la gamme de produits de culture biolo-



gique ne cessent de s'enrichir chez les détaillants, tout comme se renforcent la conscience et la sensibilité des consommateurs en ce qui concerne l'importance des problèmes touchant la santé et le développement durable. Ce changement des mentalités est appelé à se poursuivre vu la raréfaction des ressources dans le monde et l'aggravation des problèmes environnementaux. L'avenir nous dira quelles seront les évolutions dominantes à cet égard et quand le marché du bio atteindra une certaine saturation.

L'analyse combinée de deux sources de données différentes permet de jeter un regard nouveau sur l'intérêt du consommateur suisse pour les denrées biologiques. Il apparaît ainsi que presque tout un chacun consomme des produits bio, ne serait-ce qu'occasionnellement, et se les procure pour la plupart chez les détaillants. Ajoutons que la demande augmente avec l'âge de ces consommateurs, leur revenu, leur degré de formation ainsi que leur appartenance à un milieu urbain.

Si les données du panel NielsenIQ Switzerland donnent une image des achats effectivement réalisés par les ménages, les résultats du sondage mené par le biobaromètre reflètent les habitudes

d'achat des individus, tels que ceux-ci les expriment dans leurs avis et leurs intentions. Ces évaluations détaillées et intentions issues des résultats du Biobaromètre fournissent à leur tour des éléments d'explication et aident à interpréter les données du panel NielsenIQ Switzerland concernant les achats. Les résultats de l'étude du biobaromètre donnent aussi de précieuses indications sur l'évolution future du marché du bio, à propos de laquelle les chiffres des achats ne disent rien. L'étude du biobaromètre est donc un indicateur du potentiel que recèle le marché. On y découvre par exemple que, de l'avis des personnes interrogées, les attentes sont grandes s'agissant du bio dans la consommation hors domicile, mais que l'offre y est faible. Ces informations importantes ne se trouvent pas dans les chiffres des ventes. Le biobaromètre révèle également les motivations des consommateurs de bio ainsi que les éléments freinant la consommation de denrées biologiques. Citons parmi ces freins le manque de connaissances sur les labels et les denrées biologiques. Les enseignements tirés d'études telles que celle-ci sont indispensables pour réaliser des progrès.



## LES DONNÉES DE NIELSEN IQ SWITZERLAND

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

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

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

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

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

### Catégories de ménages dans le panel de consommateurs Nielsen

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

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

### Revenu du ménage brut ou net ?

Le revenu des ménages considéré est le revenu brut.

### Que désigne le taux de croissance annuel ?

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



## LE BIOBAROMÈTRE SUISSE FIBL

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

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

**Méthode** : enquête réalisée en décembre 2020 auprès de 978 personnes au moyen d'un questionnaire en ligne, puis traitement statistique des données.

**Vous trouverez de plus amples informations sur le Biobaromètre ici** : <https://biobarometer.fibl.org/fr/index.html>

## CONTACT ET MENTIONS LÉGALES

**Auteurs :**

Angela Korner (BLW)

Hanna Stolz (FiBL)

Conradin Bolliger (BLW)

Sebastian Richter (FiBL)

Claudia Meier (FiBL)

OFAG, secteur Analyses du marché

Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Berne

[marktanalysen@blw.admin.ch](mailto:marktanalysen@blw.admin.ch)

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

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

Commande de publications :

[Formulaire de commande en ligne](#)

Pour toute question relative à la responsabilité, à la protection des données et du droit d'auteur : [www.disclaimer.admin.ch](http://www.disclaimer.admin.ch)



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

In CHF	Panier-type bio					Panier-type non bio				
	12 2020	11 2021	12 2021	%-Δ a.p.	%-Δ m.p.	12 2020	11 2021	12 2021	%-Δ a.p.	%-Δ m.p.
<b>Lait</b>	38.13	37.90	<b>38.38</b>	+1.4	0.0	27.53	27.93	<b>28.15</b>	+1.7	+3.1
<b>Viande</b>	62.30	63.22	<b>63.19</b>	-0.9	+0.1	42.69	40.61	<b>42.00</b>	-0.5	-2.3
<b>Œufs</b>	23.19	23.10	<b>23.10</b>	+0.4	-0.9	16.18	16.20	<b>16.20</b>	-3.0	+0.9
<b>Pommes de terre</b>	1.81	1.84	<b>1.66</b>	-19.4	-0.4	0.91	0.91	<b>0.88</b>	-28.0	-2.1
<b>Fruits</b>	18.59	18.51	<b>16.61</b>	-5.3	-5.3	11.62	12.07	<b>11.48</b>	-7.9	-6.0
<b>Légumes</b>	32.81	32.94	<b>29.20</b>	+0.6	+1.9	17.83	18.66	<b>17.44</b>	-4.4	+5.3
<b>Farine</b>	4.13	4.13	<b>4.13</b>	0.0	0.0	2.46	2.46	<b>2.46</b>	0.0	0.0
<b>Total</b>	181.0	181.6	<b>176.3</b>	-1.1	-0.3	119.2	118.8	<b>118.6</b>	-2.4	+0.2

### COMPOSITION DU PANIER-TYPE

#### Lait et produit laitiers

- 8.6 l Lait entier
- 200 g Gruyère
- 210 g Mozzarella
- 150 g Emmentaler
- 110 g Beurre de choix
- 4.5 dl Crème entière
- 500 g Yogourt aux fruits
- 350 g Yogourt nature

#### Viande

- 120 g Entrecôte de bœuf
- 100 g Tranche de bœuf
- 170 g Filet de porc
- 210 g Côtelette de porc
- 180 g Tranche de porc (cuisse)
- 80 g Salami CH
- 310 g Petites saucisses de Vienne
- 470 g Saucisses de veau
- 720 g Poulet entier
- 160 g Blanc de poulet

#### Œufs

- 28 pcs Œufs d'élevage en plein air

#### Pommes de terre

- 1.5 kg À chair ferme
- 650 g À chair farineuse

#### Fruits

- 1.5 kg Pommes Gala classe I
- 1.2 kg Bananes
- 890 g Oranges
- 2.5 pcs Kiwis

#### Légumes

- 1.2 kg Carottes
- 900 g Tomates rondes
- 1.5 pcs Concombres à salade
- 370 g Courgettes
- 1 pc Laitue iceberg
- 240 g Oignons jaunes
- 330 g Chou-fleur
- 260 g Fenouils
- 250 g Brocolis
- 160 g Poireaux
- 210 g Champignons de Paris
- 180 g Betteraves rouges (cuites)
- 150 g Céleris-pommes
- 150 g Aubergines
- 60 g Doucette

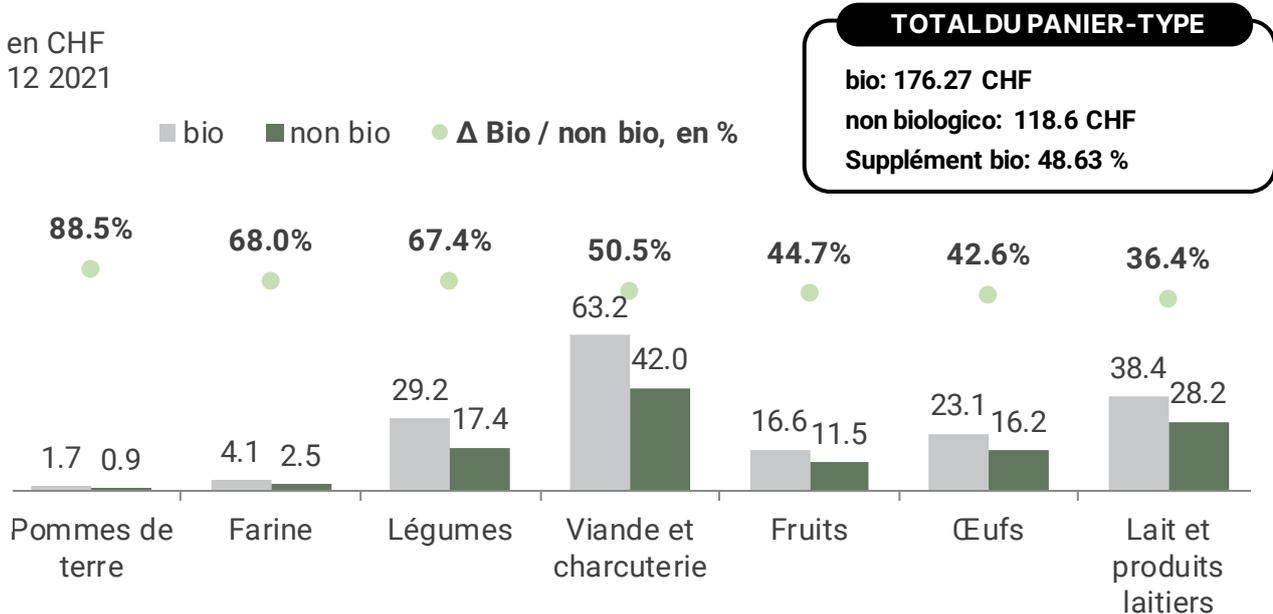
#### Farine

- 1.4 kg Farine blanche

## COMPARAISON DU PANIER-TYPE BIO ET NON BIO

Dépenses pour un panier-type sur la base des achats mensuels au détail d'un ménage avec 2 enfants\*

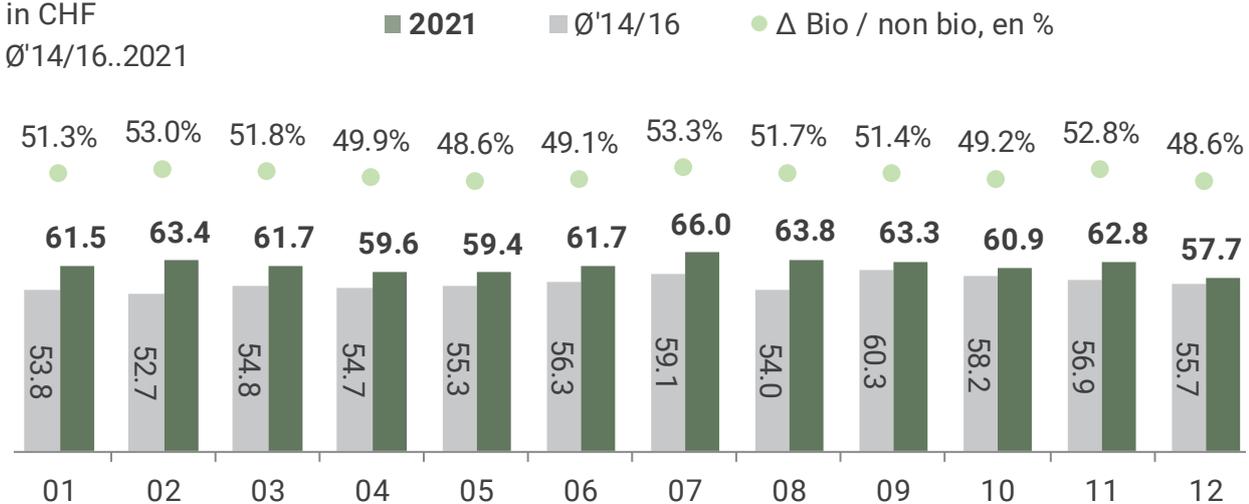
en CHF  
12 2021



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

in CHF

Ø'14/16..2021



\*Les données ne portent pas sur la consommation totale, mais sur un choix spécifique de produits (principalement frais) vendus dans le commerce de détail et qui ont fait l'objet des relevés de prix de l'analyse du marché. Ces relevés ne comprennent pas les prix des discounters, sauf pour le lait et les œufs. Il s'agit de produits non bio, indigènes & étrangers en cas de produits indigènes non disponibles.

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

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