

Suisse

Tendances marketing et  
opportunités pour les  
produits français

# Objectifs et méthodologie



Cette étude, **financée par Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire en Suisse. Il s'agit d'identifier les leviers porteurs en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa Allemagne** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**.

Pour cette étude, **6 tendances** de consommation ont été décryptées. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.

# En synthèse

6 grandes tendances de consommation impactant le marketing alimentaire ont été identifiées et peuvent représenter des opportunités pour les marques françaises :

-**Consommer durable** : les Suisses portent de l'importance au locavorisme, au bien-être animal, mais aussi à l'éthique (exigences sociétales, limitation de l'utilisation de ressources), ainsi qu'aux emballages. Ils sont de plus très sensibles à la notion de gaspillage alimentaire et sont très friands de produits biologiques dans l'ensemble du pays.

-**Innovation et expérience** : les repas-expériences, l'utilisation de nouvelles protéines (insectes, algues), et les herbes dans les produits sont des innovations qui plaisent aux Suisses.

-**La montée des régimes spécifiques** : les allégations adaptées à des régimes particuliers se multiplient. Les plus présentes étant les allégations végan, végétarienne, et « sans » (allergènes, gluten, lactose). Les produits laitiers sans gluten et sans lactose ont connu la plus forte hausse depuis 1 an et demi.

-**Une alimentation saine** : les recommandations fédérales et les initiatives privées (notamment de Migros) sont nombreuses pour amener le consommateur à mieux consommer. Les snacks sains et les allégations « sans sucre ajouté » et « sans matière grasse » sont en croissance.

-**Performance et visée fonctionnelle** : les Suisses souhaitent renforcer leurs apports, dans un but fonctionnel: augmenter leur énergie et renforcer leur système immunitaire avec des vitamines, ou augmenter leur consommation en protéines pour améliorer leur force et leurs muscles. Les aliments ciblant le microbiote ou visant à relaxer le consommateur ne sont encore que des signaux faibles.

-**Tradition, origine suisse et qualité** : les marques de distributeurs suisses sont reconnues comme étant de qualité, tout particulièrement Migros, pour qui les Suisses ont un fort attachement. Les consommateurs considèrent souvent que les produits suisses sont de meilleure qualité. La connaissance des logos AOP-IGP suisse est relativement élevée et les AOP Italiens sont les plus présents en Suisse.

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication paraissent intéressants à activer pour les marques françaises afin d'émerger auprès des consommateurs locaux parmi lesquels :

- La mise en avant des **avantages santé du produit** lorsque les produits peuvent en afficher ou la **mise en avant des régimes auxquels le produit convient (notamment végétarien, végétal, sans gluten et sans lactose)**
- **L'absence de sucre ajouté et de matière grasse** dans les recettes
- La **fonctionnalité de certains produits**, notamment pour l'apport en énergie ou en protéines pour le renforcement musculaire
- Les **allégations / signes de qualité** pour rassurer le consommateur
- Mettre en avant les **conditions d'élevages respectueuses des animaux** (élevage en plein air, etc.)
- Souligner les **exigences sociétales** (éthique, ressources durables) auxquelles le produit répond si c'est le cas, et la **durabilité de l'emballage**.

Au-delà les marques françaises pourraient avoir un intérêt à :

- **Surfer sur la vague de l'alimentation saine et biologique:** privilégier la qualité. Promouvoir des produits végétariens / végétal via des campagnes qui mettent en avant les valeurs du produit et les bienfaits pour la santé et pour la planète
- Profiter de la tendance de **produits « sans »**
- **Proposer des campagnes centrées sur la qualité, le savoir-faire et l'authenticité des produits AOP-IGP français**
- Passer par **des partenariats avec Migros ou Coop**
- Lancer en Suisse des **innovations à base d'herbes (de préférence suisses)**
- Jouer sur les **sensations et l'expérience** dans ses activités de communication (repas-expérience par exemple)

# Sommaire

|                                              |             |
|----------------------------------------------|-------------|
| <b>Le marché suisse en quelques chiffres</b> | <b>p.6</b>  |
| <b>1- La montée des régimes spécifiques</b>  | <b>p.9</b>  |
| <b>2- Une alimentation plus saine</b>        | <b>p.15</b> |
| <b>3- Performance et visée fonctionnelle</b> | <b>p.21</b> |
| <b>4- Tradition, authenticité et qualité</b> | <b>p.27</b> |
| <b>5- Consommer durable</b>                  | <b>p.31</b> |
| <b>6- Innovations et expériences</b>         | <b>p.38</b> |



# Le marché suisse en quelques chiffres

**11 469 Mio EUR**  
Valeur des importations  
suisses de PAA (2019)

**3<sup>ème</sup>**  
Place de la France  
parmi les fournisseurs

**9<sup>ème</sup>** Client de la France  
2,8% des exports de PAA  
français

**12,7%**  
Part de marché de la France  
en valeur

Boissons,  
spiritueux  
et vinaigres  
1 822,8 Mio

► Principaux produits importés par la  
Suisse (2019)

Fruits  
comestibles  
1 129,2 Mio

Café, thé,  
mate,  
épices  
766,9 Mio

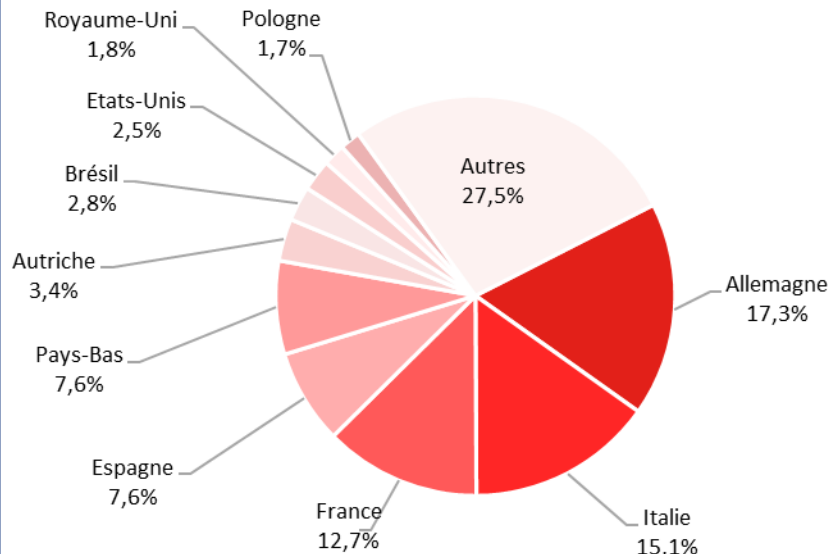
Préparations à  
base de  
céréales, de  
farines,  
d'amidon...etc.  
756,2 Mio

Préparations  
alimentaires  
diverses  
735,1 Mio

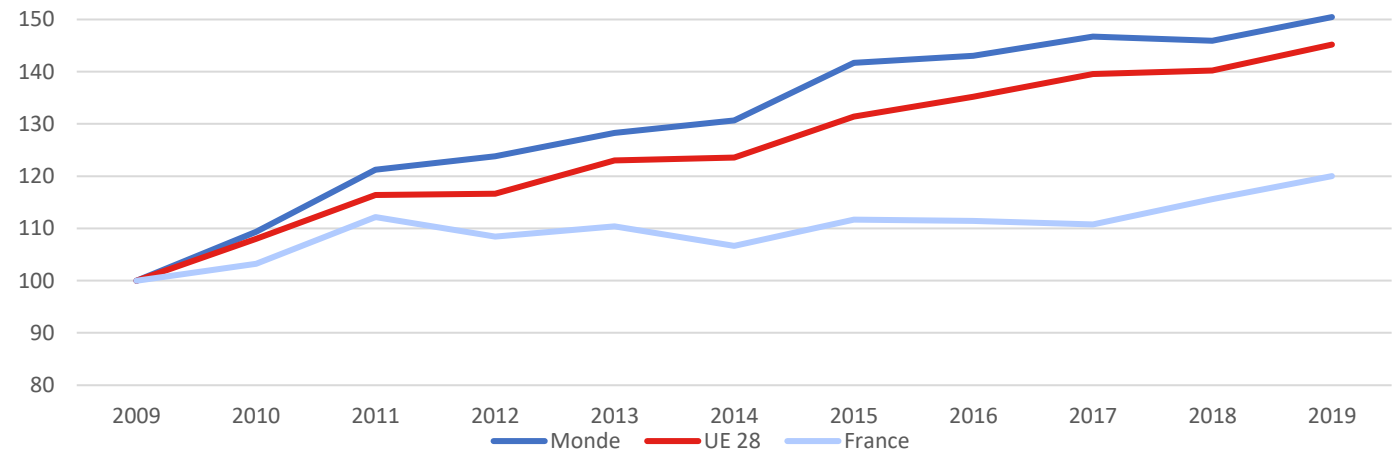
**8,603 Mio Habitants**  
1,41% ↗ entre 2018/2019

**0,9% de croissance PIB**  
en 2019  
-6% prévus en 2020

► Principaux fournisseurs de la Suisse (PDM Valeur 2019)



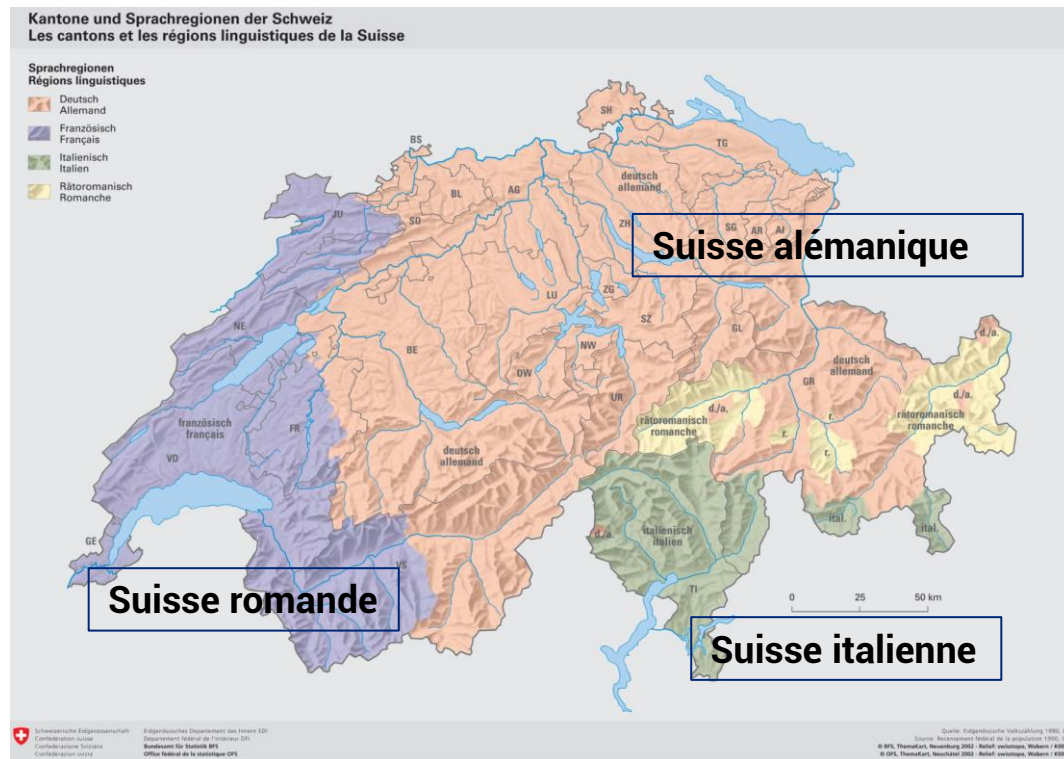
► Evolution des importations suisses de produits agricoles et agroalimentaires



Unité : indices base 100 = valeur de 2009 des imports de PAA / calculs Sopexa

# Le marché suisse

## Un pays, 3 zones linguistiques



La Suisse se compose de 3 zones linguistiques : **romande, alémanique et italienne**, et les attentes du consommateurs peuvent différer en fonction de ces zones. Les Suisses alémaniques parlent parfois de « **Röstigraben** », c'est-à-dire de « barrière du rösti » pour désigner les différences de mentalités qui existeraient entre eux et les Suisses romands. Cette expression a été beaucoup utilisée par les médias dans le cadre du coronavirus, notamment pour désigner les différences d'appréciations des populations face aux décisions du Conseil fédéral (gouvernement).\*

Le **pouvoir d'achat et le niveau de vie sont globalement élevés**. Il n'y a par conséquent pas d'obstacles à proposer des produits haut de gamme. La **qualité demeure le premier critère d'achat** et les Suisses aiment découvrir des produits étrangers. Il y a cependant une **forte concurrence des produits italiens et allemands**, et un **protectionnisme important** : les Suisses portent beaucoup d'importance à la consommation locale.

Si la balance commerciale de la Suisse est positive (+37 milliards de CHF en 2019), le pays importe plus de biens auprès de l'UE qu'elle n'en exporte, malgré un certain patriotisme économique.\*\* L'enjeu est ainsi **d'offrir aux Suisses des produits qu'ils ne sont pas en mesure de produire eux-mêmes**.

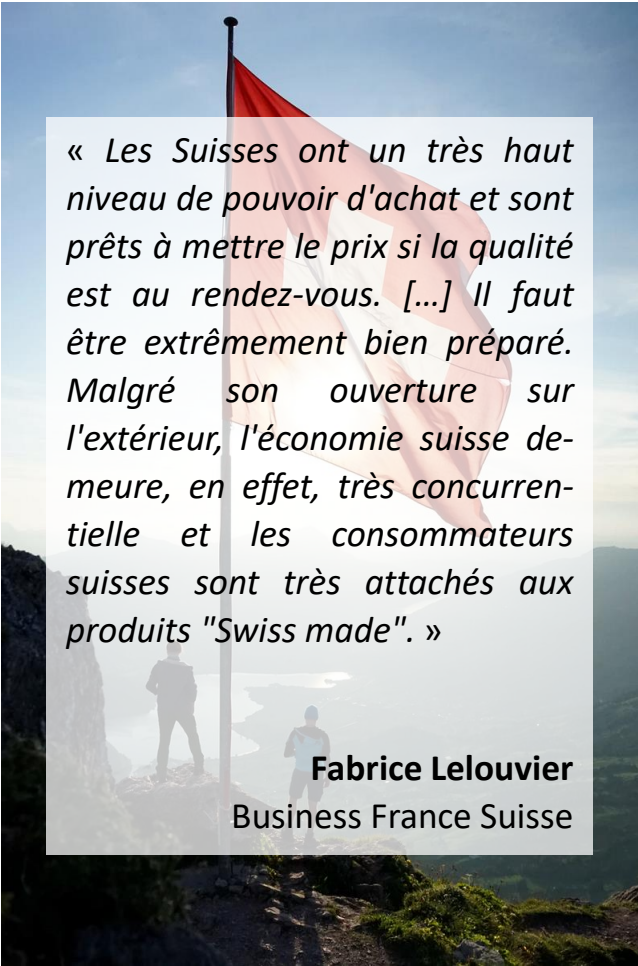
Les produits français sont vus comme **qualitatifs, authentiques et raffinés**. Leur qualité est reconnue, bien qu'ils n'aient pas partout la même notoriété : **plus consommés et appréciés en Suisse romande** (de par la proximité géographique et grâce à la publicité), ils représentent encore un **marché de niche en Suisse alémanique**. Par ailleurs, de réelles opportunités existent pour les produits français dans les secteurs biologiques et « sans » (*free from*).\*\*\*

\*Source: <https://www.letemps.ch/suisse/confinement-marque-une-frontiere-culturelle-suisse>

\*\*Source: [https://www.eda.admin.ch/dam/dea/fr/documents/faq/schweiz-eu-in-zahlen\\_fr.pdf](https://www.eda.admin.ch/dam/dea/fr/documents/faq/schweiz-eu-in-zahlen_fr.pdf)

\*\*\*Source: Où Exporter ? (2020), Business France

# Le marché suisse



« Les Suisses ont un très haut niveau de pouvoir d'achat et sont prêts à mettre le prix si la qualité est au rendez-vous. [...] Il faut être extrêmement bien préparé. Malgré son ouverture sur l'extérieur, l'économie suisse demeure, en effet, très concurrentielle et les consommateurs suisses sont très attachés aux produits "Swiss made". »

**Fabrice Lelouvier**  
Business France Suisse

## Le consommateur suisse

Disposant d'un fort pouvoir d'achat (40,5K€ par habitant en 2018, selon GfK), la majorité des consommateurs suisses accordent une **grande importance à l'origine des produits** (en particulier des produits frais) et, à prix égal, un produit local sera privilégié par rapport à un autre qui n'indique pas son origine. Pour décider d'un achat, **les consommateurs suisses sont plus susceptibles que leurs homologues européens de rechercher le rapport qualité-prix** plutôt que le design ou la réputation de la marque.

Certains Suisses pratiquent le **tourisme d'achat**, c'est-à-dire effectuent des déplacements en France ou en Allemagne dans le but de faire leurs courses. De nombreux centres économiques sont en effet proches des frontières (Genève, Bâle, Zurich, Lausanne etc.). En 2020, le tourisme d'achat a été fortement réduit pendant le confinement et de nombreux nationaux ont passé leurs vacances d'été en Suisse, ce qui a stimulé la demande intérieure. Malgré la crise, le commerce de détail a enregistré dans le segment des denrées alimentaires un chiffre d'affaires record de près de 30 milliards de francs, **soit une hausse de plus de 11 % par rapport à l'année précédente**.

Les Suisses se démarquent par ailleurs par l'importance de la restauration hors-domicile. D'après une étude menée en 2017, **70 % des Suisses prennent leur repas de midi à l'extérieur** et **80 % d'entre eux s'octroient quotidiennement des encas**.

Enfin, **près de la moitié de consommateurs suisses prennent des compléments alimentaires ou des vitamines**.\*\*\*

\*Source: <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/suisse/marche-consommateur>

\*\*Source : [Office fédéral de l'agriculture](#)

\*\*\*Source: Où exporter ? (2020), Business France

# Le marché suisse

## Distribution : le duopole de Migros et Coop

La toute-puissance de Migros et Coop et leur réputation inégalée dans la Confédération helvétique leur confèrent **plus de 80 % du marché suisse de l'alimentation**. Dans un secteur plutôt atone, ils continuent de croître. Cette toute-puissance n'est pas la conséquence d'un manque de concurrence. Les discounters, dont les géants allemands Aldi et Lidl, sont présents, et d'autres détaillants existent comme Manor, Spar, Volg, Denner (groupe Migros), Landi etc.

Les Suisses vivent une vraie histoire d'amour avec leurs deux enseignes au logo orange. Selon un classement réalisé par l'institut GfK, Migros et Coop sont les marques avec lesquelles les Helvètes entretiennent le lien le plus fort. « Pour la majorité, Migros est un ami ou un membre de la famille. »\*

La vente en ligne de produits alimentaires est dominée par LeShop (Migros) et coop@home (Coop).\*\*

**MIGROS****coop**

## Les MDD règnent en maîtres\*

Conséquence de cet oligopole, les MDD sont particulièrement puissantes en Suisse, avec une part de marché de l'ordre de **52%** (versus 32% en France), et la plupart de ces produits ne sont pas bon marché. Migros et Coop sont en effet connus pour **proposer des produits premium** ; ces derniers représentent plus d'un quart du chiffre d'affaires des supermarchés suisses, qui sont très forts sur ce segment. Leur toute-puissance est telle qu'ils se permettent de choisir quelles références proposer. Par exemple, Migros refuse de vendre la marque Nesquik (Nestlé) afin de ne pas défavoriser sa marque propre Banago.

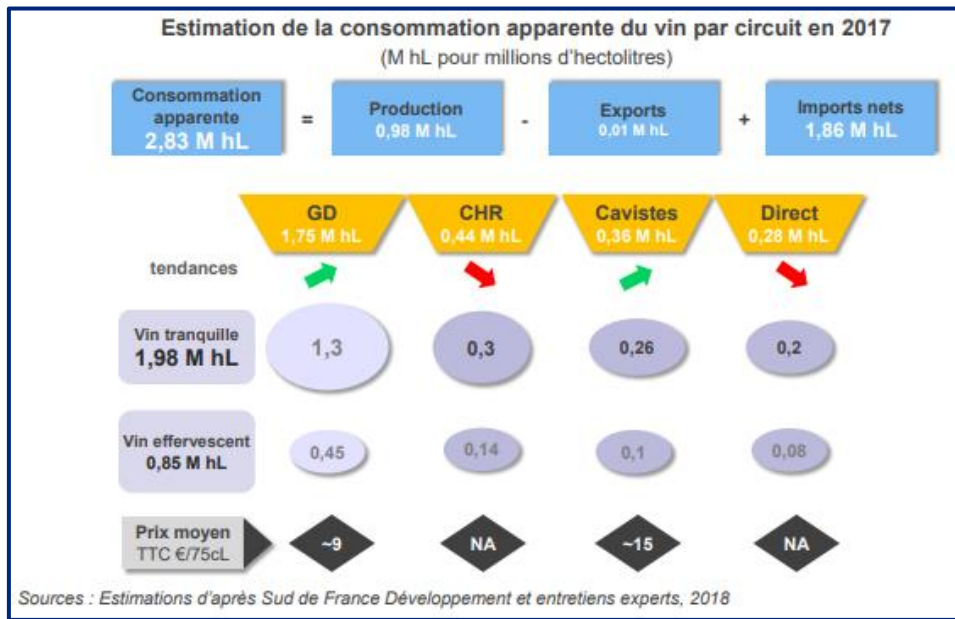
\*Source: <https://www.lsa-conso.fr/suisse-les-reines-du-marche,318346>

\*\* Source : Où exporter ? (2020), Business France

# Le marché suisse

## De gros consommateurs de vin

La Suisse est à la fois un pays consommateur et un pays producteur de vin. Malgré sa superficie réduite et sa population limitée (8,65 millions d'habitants en 2020), ce pays est un important acteur sur le marché du vin. **La consommation de vin est élevée, même si la tendance est à la baisse depuis plusieurs années. La consommation de vin en Suisse a atteint les 270 millions de litres en 2019**, soit 33,4 litres par habitant. Les Suisses étaient en 2017 les plus gros consommateurs de vin au monde en valeur par habitant, avec une dépense moyenne de 593 € par an et par habitant.



En Suisse, la tendance générale est à la consommation de vins locaux ou de l'Union européenne. **Les Suisses n'aiment pas l'idée d'importer des vins d'origines lointaines, car ce n'est pas respectueux de l'environnement.** Cela explique le développement de la mise en bouteille sur place par la Grande Distribution. Les spécificités linguistico-culturelles propres à chaque zone de consommation demandent d'adapter la vente et le marketing à chaque marché.\*\*

## Tendances par région

→ On note un changement de consommation dans la partie alémanique, où l'on consomme de plus en plus de vins blancs d'Allemagne, d'Autriche et d'Alsace.

→ Dans le Sud de la Suisse, la partie italophone qui représente seulement 300 000 habitants, les vins entrée de gamme proviennent principalement d'Italie.

→ En Suisse romande, on retrouve principalement du vin français, les vins italiens et espagnols se partagent le reste du marché.

→ En Suisse alémanique, la répartition des vins est plutôt équilibrée. L'Espagne semble augmenter peu à peu ses ventes.\*\*

\*Source : <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/suisse/vin/introduction>

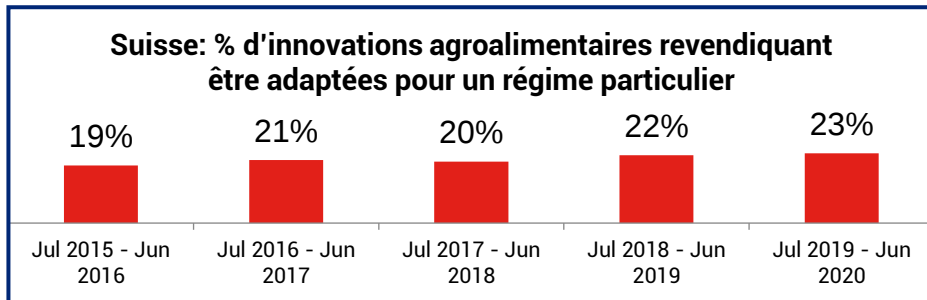
\*\* Source : <https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/59130/document/SYN-VIN-2018%20%C3%A9tude%20march%C3%A9s%20cibles%20Suisse.pdf?version=4>

# 1-La montée des régimes spécifiques

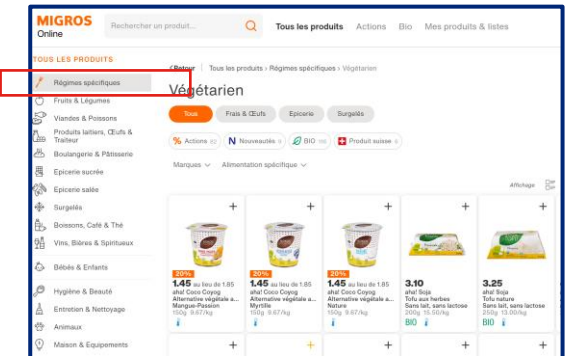
végan et végétarien, produits laitiers sans lactose,  
chasse au gluten

# Montée des régimes spécifiques

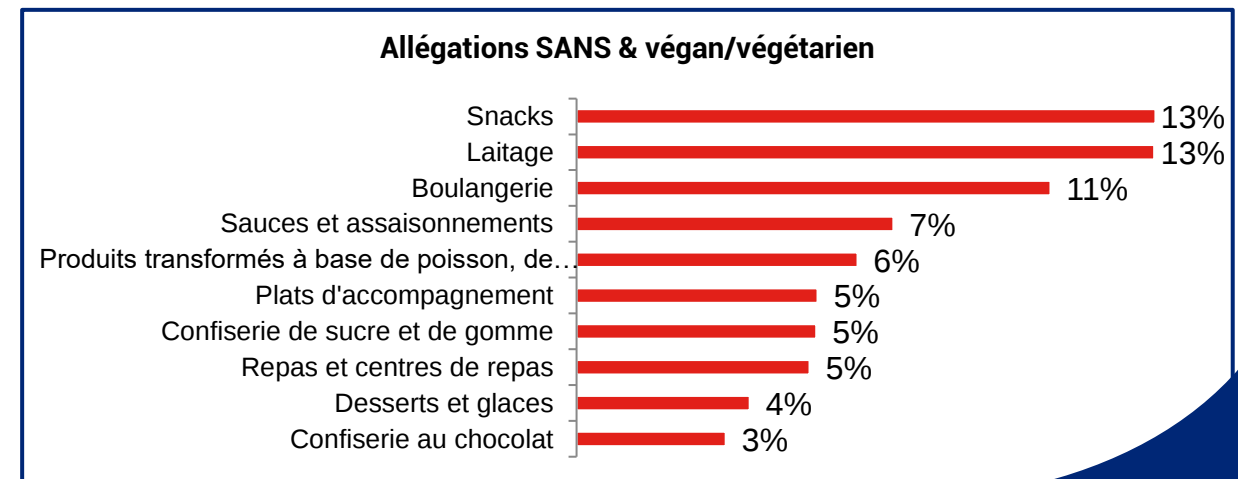
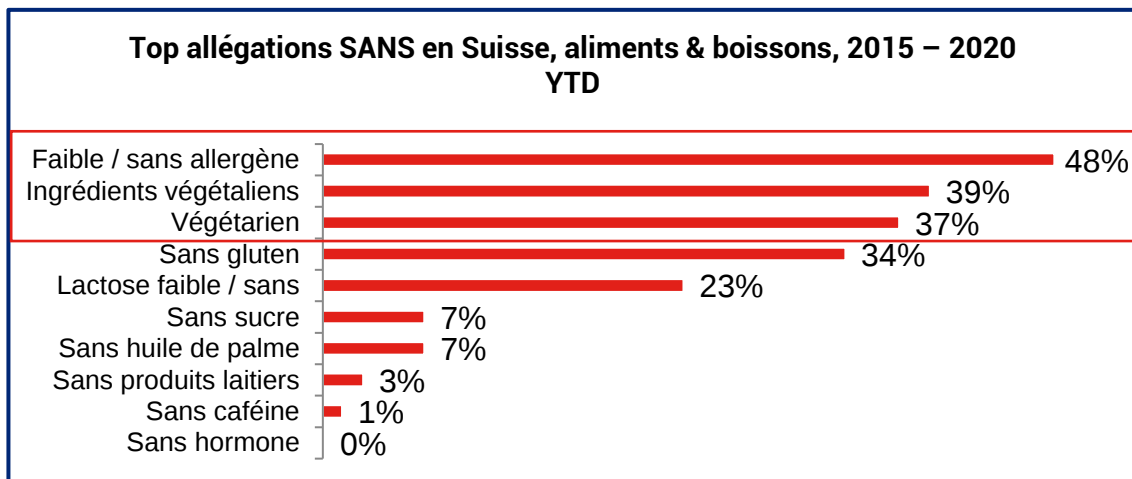
En 2017, **34 % des Suisses déclarent suivre un régime spécifique\***. Le plus fréquemment cité étant le régime végétarien, suivi du régime hypocalorique ou pauvre en graisses.



Une proportion considérable (près de la moitié) des personnes interrogées ont indiqué compléter leur alimentation par des préparations vitaminées ou contenant des sels minéraux. En conséquence, les produits adaptés à des **régimes spécifiques** se multiplient.



Les allégations les plus communes sont liées à des régimes **végétaliens, végétariens et sans allergènes**. Elles sont suivies de régimes « **sans** » (gluten, lactose, sucre, etc.). Elles sont le plus fréquemment trouvées sur des **snacks, des laitages ou des produits de boulangeries**.



# Montée des régimes spécifiques

## Végétariens et végétariens

Le cabinet DemoSCOPE a réalisé en 2017 puis en 2020 une étude sur les végétariens et les végétariens en Suisse pour le compte de Suisseveg. En comparaison avec 2017, **les personnes consommant de la viande sont moitié moins nombreuses à penser que la consommation de viande est saine**. Seuls **17% répondent consommer de la viande pour son goût**. Plus de la moitié de la population suisse se considère comme « ami des animaux ».

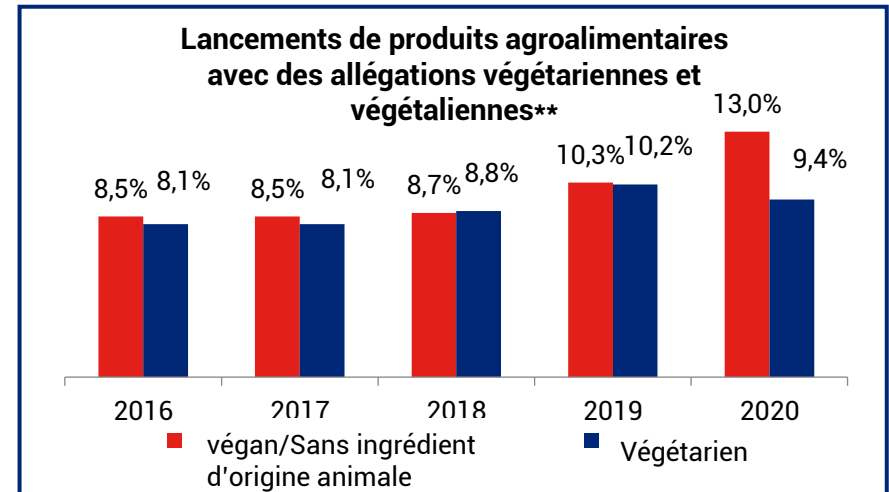
En 2020, **5,1% de la population suisse** alémanique et romande se qualifie de végétarienne ou de végétarien (dont un peu moins de 1% de végétarien: **¾ étant des femmes et ¼ vivant en Suisse alémanique**). **24% de la population se considère au minimum flexitarienne** (végétarien et végétarien compris).\*



Jsotta Rose Vermouth est décrit comme un Vermouth suisse de première qualité exclusivement fabriqué à la main à partir de vin rosé fruité suisse **enrichi d'herbes suisses locales et sélectionnées selon une recette traditionnelle**. Le produit végétarien est exempt d'OGM.



Tandoori Cheese Steak, est exempt de gluten et d'huile de palme. Le produit est vendu dans un emballage de 220 g, contenant 2 unités emballées individuellement et comportant des instructions de préparation, une suggestion de recette, le **logo Suisse Garantie** et le **sceau V-Label** de l'Union Végétarienne Européenne.



Les produits végétariens et végétariens **sont en hausse**. Ils existent non seulement dans les catégories traditionnelles, mais également dans les boissons et les produits laitiers. Les **snacks (28%)** et les **saucisses et assaisonnements (19%)** sont **toujours les plus grandes catégories** avec des allégations végétariens / végétariennes. Un rapport d'Allied Market Research estime que **ce marché atteindra 7,5 milliards de dollars d'ici 2025. \*\*\***

La Suisse prétend être l'endroit où réside le **plus ancien restaurant végétarien du monde (Hilt)**.

\*Source: [https://www.swissveg.ch/sondage\\_veg?language=fr](https://www.swissveg.ch/sondage_veg?language=fr)

\*\*Source : Source: GNPD Food & Drink products launches in Switzerland, Jan 2016 – July 2020

\*\*\*Source: <https://www.ufarevue.ch/landleben/foodtrends>

# Montée des régimes spécifiques



En Suisse, Coop commercialise les produits de la **start-up suisse New Roots**, dont un « camembert » végétan et une alternative végétan à la ricotta « Free the Goat ». **L'emballage est décrit comme durable** (car fabriqué avec moins de plastique et composé à 30% de plantes, avec un suremballage en carton)\*

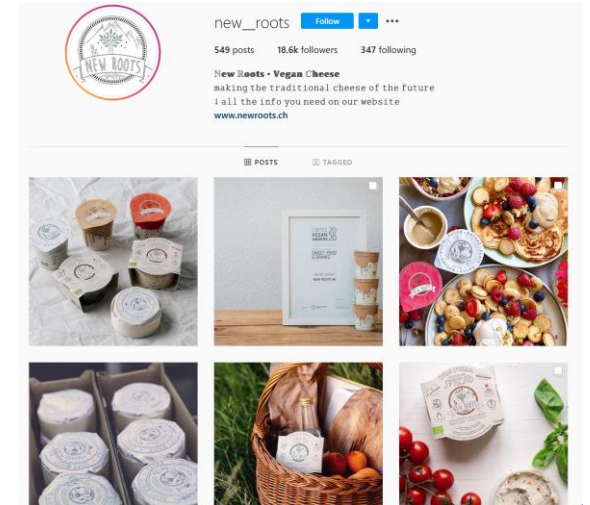


**Délicorn**



Le label le plus connu est le **label V**. Il fut introduit par Swissveg en 1996. Aujourd'hui, Swissveg contrôle tous les produits portant le V-label fabriqués en Suisse et coordonne le projet V-label dans le monde entier. La plupart des grandes organisations végétaliennes en Europe soutiennent le label V (dont la végane Gesellschaft Österreich (VGÖ), ProVeg International, Eva Belgium, Unión Vegetariana Española, Association Végétarienne de France ...). \*\*\*

**Migros a lancé son propre label « V-love »** de produits à base de plantes. Tous les produits de V-Love sont certifiés par le V-Label. Coop distribue la marque **Delicorn** (vingtaine de produits végétariens à base de soja, de blé, de légumes ou de protéines lactiques) et **Karma**, « la saveur végétarienne qui rend happy » (270 produits végétariens), tout deux certifiés label V.



En 2020, Coop a lancé sous la marque Karma une variété de Brotaufstrich (Spread) Loewenzahn (Pissenlit) qui se **positionne comme une alternative au miel**. Présenté dans un pot de 225g, le spread est vendu au prix de 5,95 CHF.\*

\*Sources: Vigie Alimentation

\*\* Sources : PLA, Global Data

\*\*\* Sources : <https://www.swissveg.ch/label-umfrage>

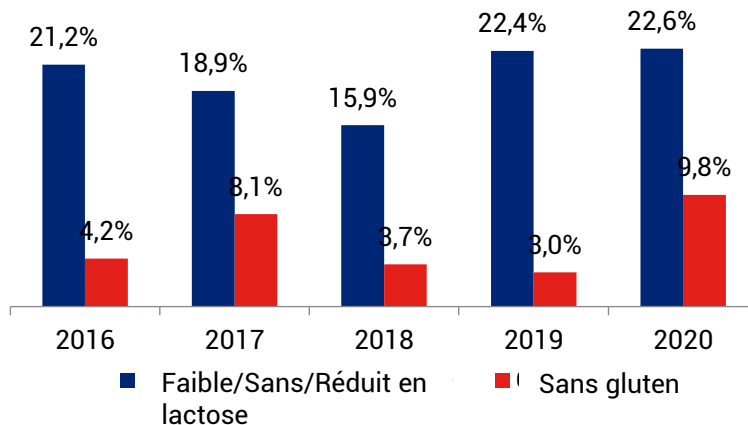
# Montée des régimes spécifiques

## Des produits laitiers sans gluten et sans lactose

Les allégations **sans gluten** (34%) et **sans lactose** (23%) sont les principales allégations du top allégations « sans » en Suisse de Mintel concernant les aliments & boissons, entre 2015 et août 2020 (en dehors des produits « sans allergènes » et végétariens ou végan).

Les **produits laitiers sans lactose** ont connu une forte hausse au cours de la dernière année et demi, et les **produits laitiers sans gluten** en 2020.

Lancements de produits laitiers avec des allégations sans lactose ou sans gluten



### SANS GLUTEN



Eberle Gourmet Finesse Cheese Clouds Käsezubereitung Gepufft (Boulettes soufflées au fromage) sont décrites comme des bouchées au fromage, légères et croquantes, et sont 100% naturelles. Ce produit est **riche en protéines, pauvre en glucides, sans gluten et sans conservateurs** et a été fabriqué avec des fromages suisses.

### SANS LACTOSE



Coop Pro Montagna Berner Alpkäse AOP (Fromage alpin bernois AOP) est fabriqué à partir de **lait cru et est naturellement sans lactose**.



Swiss Semi-Hard Cheese by Studer Der Scharfe Maxx met en avant son **absence de lactose** (les fromages affinés plus de 6 mois sont pauvres en lactose) et ses nombreux prix.

# Montée des régimes spécifiques

Cet engouement pour les produits « sans » a amené les GMS à lancer leurs gammes. Coop possède son propre label « **free from** », dans lequel se trouvent des produits sans gluten, sans lactose, mais aussi du vin « sans soufre ».\*



Mozzarella  
sans lactose



Mini baguettes  
surgelées sans  
gluten et sans  
lactose



Chardonnay Pays  
d'Oc sans sulfite



Le label de qualité **aha!** de Migros (adossé aux labels des marques) est décerné par le **Service Allergie Suisse**. Les produits ont été élaborés, pour les personnes souffrant d'allergies ou d'intolérances. Les critères dépassent la réglementation suisse en matière d'allergies.\*\*



Galette de riz  
complet Migros Bio



Toasts à base de Chia



Risotto Knorr

\*Source: [https://www.coop.ch/fr/inspirations-cadeaux/labels/free-from/c/m\\_1047](https://www.coop.ch/fr/inspirations-cadeaux/labels/free-from/c/m_1047)

\*\*Source: <https://produits.migros.ch/labels/aha>

# 2–Une alimentation plus saine

recommandations fédérales, initiatives privées, snacks sains, sucre et graisse

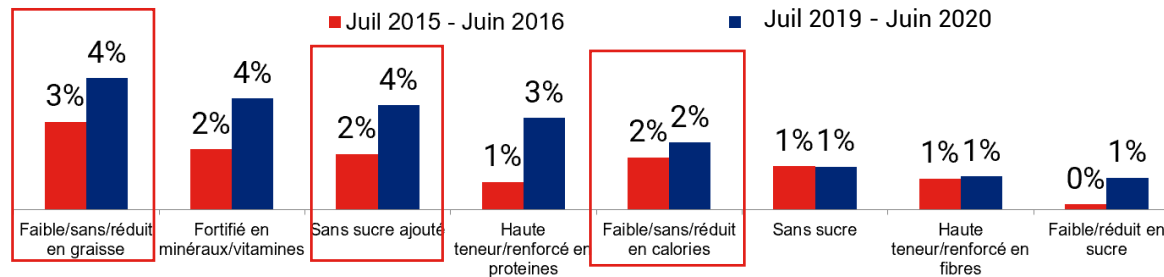
# Une alimentation plus saine

Les Suisses font de plus en plus attention à leur alimentation, ce qui s'exprime dans un premier temps par la **recherche du respect des recommandations nutritionnelles**.

## Allégations et recommandations fédérales

Une nutrition de qualité est un **objectif de plus en plus important** pour les Suisses. Les allégations « faible en », pour limiter des apports trop importants et correspondre aux recommandations fédérales ont augmenté ces 2 dernières années.\*

Evolution des allégations "enrichi" ou "faible en" sur les innovations alimentaires, 2015-2020 YTD



La confédération suisse a lancé la « **Stratégie suisse de nutrition 2017–2024** », qui encourage un mode de vie sain et **visé à prévenir les maladies non transmissibles (MNT)**. Ces dernières représentent près de 80% des coûts de santé en Suisse. Les 3 objectifs sont les suivants\*\*:

→ **Renforcer les compétences nutritionnelles** (la connaissance par la population des recommandations nutritionnelles). L'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) a ainsi créé **une application appelée My Swiss Pyramide** pour partir découverte de la pyramide alimentaire suisse et tenir un journal de son alimentation tout en recevant des retours sur ses choix en fonction des principes de cette pyramide. Le Nutriscore existe aussi en Suisse.



Stratégie suisse de nutrition  
2017-2024



Application « My Swiss  
Pyramide »

\*Source: Mintel GNPD

\*\*Source: <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/das-blv/strategien/schweizer-ernaehrungsstrategie.html>

# Alimentation saine

- **Améliorer les conditions-cadres** : assurer qu'une **offre appropriée est disponible**, en particulier dans les écoles, les hôpitaux et les lieux de travail. L'**initiative actionsanté** favorise le dialogue entre l'OSAV et les entreprises du secteur alimentaire dans le but d'améliorer ce cadre.
- **Impliquer la filière alimentaire**. Ainsi, le 4 août 2015, le Conseiller fédéral Alain Berset, dix producteurs suisses de denrées alimentaires et des représentants du commerce de détail (bio-familia, Bossy Céréales, Coop, Cremo, Emmi, Migros, Molkerei Lanz, Nestlé, Schweizerische Schälmmühle E. Zwicky et Wander) ont signé la Déclaration de Milan. Ils ont été rejoints en 2017 par Aldi, Danone, Kellogg et Lidl. Les industriels se sont engagés à modifier leurs recettes afin de **réduire progressivement la teneur en sucre ajouté des yaourts et des céréales de petits déjeuners**. La déclaration se poursuivra dans le cadre de la stratégie suisse de nutrition, et l'objectif final est une **réduction de 10% et de 15%**. D'ici la fin de la stratégie, le but étendu sera de se pencher sur d'autres denrées alimentaires.



Déclaration de Milan

L'enquête « MenuCH » travaillera en 2022 à comprendre les repas des enfants : il s'agira pour ce faire d'interroger, mesurer et peser entre 2022 et 2023 environ 2 600 enfants et adolescents âgés de 3 à 17 ans et résidant dans le pays. En 2015, l'enquête avait été faite sur les adultes.

Les recommandations sont les suivantes\* :

PRODUITS LAITIERS : NOUS CONSOMMONS

2 PORTIONS AU LIEU DE 3.

VIANDE : NOUS EN CONSOMMONS TROIS FOIS TROP.

PRODUITS CÉRÉALIERS, POMMES DE TERRE ET LÉGUMINEUSES : NOUS EN CONSOMMONS CHAQUE JOUR 2,4 PORTIONS AU LIEU DE 3.

GRAISSES ET HUILES : NOUS CONSOMMONS TROP DE GRAISSES ANIMALES.

SUCRERIES, SNACKS SALÉS, ALCOOL : NOUS CONSOMMONS 4 PORTIONS AU LIEU D'UNE.

LÉGUMES ET FRUITS : NOTRE CONSOMMATION EST TROP FAIBLE.

# Alimentation saine

Il existe de plus en Suisse de nombreuses **initiatives privées** dans le domaine de la nutrition.

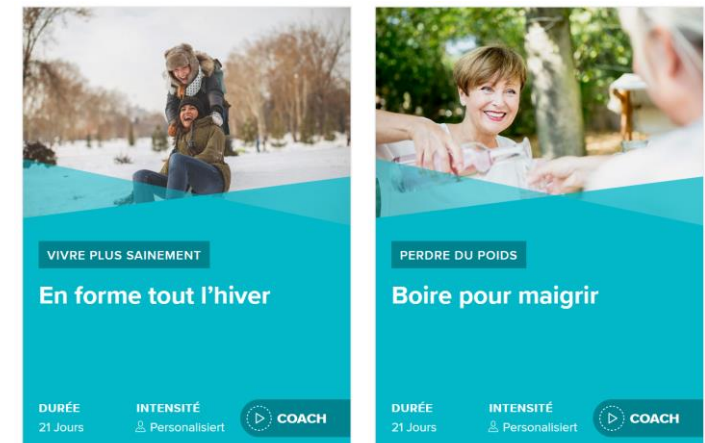
## La « Swiss Food & Nutrition Valley »

La « **Swiss Food & Nutrition Valley** » est un projet lancé à l'occasion du Forum économique mondial de Davos en 2019 par le Canton de Vaud, l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL), l'École hôtelière de Lausanne (EHL) et Nestlé. L'objectif est de créer une synergie calquée sur le modèle de la *Silicon Valley*, dans le domaine de l'alimentation et de la nutrition en attirant des talents, des start-ups et des investissements dans la région. La Suisse rassemble en effet des **multinationales de l'industrie agroalimentaire** (Nestlé, Syngenta, etc.) mais aussi des **start-ups actives dans l'agriculture** de précision, les nouvelles techniques d'emballage ou encore le développement de protéines végétales.\*

## Migros et sa plateforme santé

Migros (plus grande entreprise de commerce de détail de Suisse et le premier employeur privé du pays, avec plus de 106 000 collaborateurs) a lancé une **plateforme de santé, appelée iMpuls**. Le site propose des conseils, des articles et un soutien dans quatre domaines: alimentation, mouvement, relaxation et médecin. Le distributeur a aussi lancé une **application, appelée iMpuls Coach** qui propose plus de 30 programmes de différentes durées sur les thèmes comme « perdre du poids », « retrouver la forme » et « vivre plus sainement ». L'application envoie chaque jour des exercices, des articles, des conseils, etc.

Migros est déjà **active depuis 40 ans dans le segment de la santé** et gère actuellement 92 fitnessparcs, wellnessparcs et aquaparc en Suisse. Medbase, filiale de Migros, est active dans les domaines de la prévention, de la médecine aiguë et de la réhabilitation. Elle dispose actuellement du plus important réseau de soins médicaux ambulatoires de base du pays.\*



Exemples de programmes de l'application de Migros

# Alimentation saine

## Les aliments et snacks sains

Face à cette prise de conscience, les consommateurs **recherchent de plus en plus des snacks sains**. Des graines de lotus aux Energy balls en passant par les chips au quinoa et houmous, de nombreuses innovations existent sur le marché suisse.

Migros a ainsi créé le label « You » qui rassemble de nombreux snacks et aliments sains. Il est décrit ainsi sur son site internet: « *You propose des produits innovants, variés et adaptés, pour se régaler et se sentir bien. Du yogourt Low-Carb au Black Bean Burger, des cookies aux graines de chia au pain protéiné: chez You, chaque produit est SIMPLE. SAIN. SAVOUREUX* »\*



Snack de la gamme You lancé en 2020. Les deux variantes sont : Pois chiche (avec des graines de tournesol et de potiron) ; Quinoa (avec un assaisonnement provençal et des amandes).\*\*



Cookie à l'épeautre et aux graines de Chia commercialisé sous la marque « You »



Cranberry Proteinballs lancées en 2020 sous la marque You. Riche en protéines avec 9% de canneberges, ce snack promet un apport en protéines combiné à une expérience sensorielle originale \*\*

\* Source: <https://produits.migros.ch/marques/you>

\*\*Source : Global Data, PLA

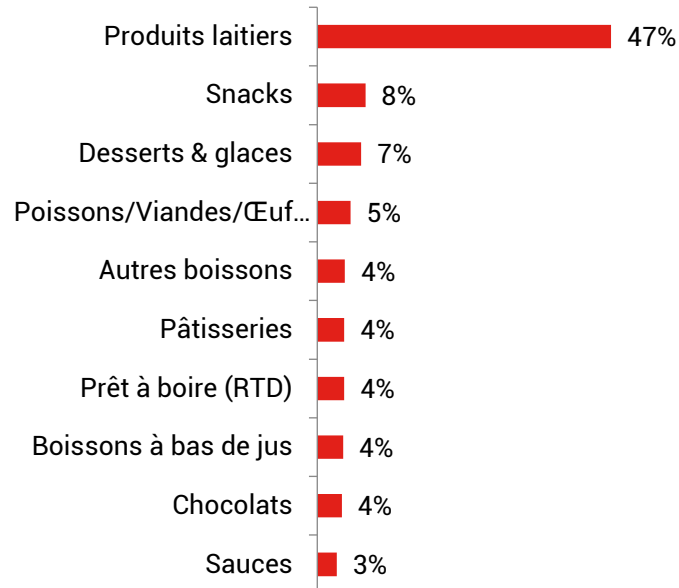
# Alimentation saine

## Allégations « sans sucre ajouté » et « sans matière grasse »

Les consommateurs ont de plus en plus conscience de leur trop grande consommation de graisse et de sucre. De ce fait, **les allégations réduit/faible/sans sucre et graisse augmentent**. Les **produits laitiers** sont la catégorie n°1 en Suisse avec ces deux allégations.

### PEU DE MATIERES GRASSES

#### Top catégories qui comportent des allégations sur les matières grasses, Suisse, 2015 – 2020 YTD



Coop Prix Garantie Yogurt Écrémé à la Framboise est fait avec du lait suisse et contient **3% de matières grasses** dans la partie lait.

### SANS SUCRE AJOUTÉ

#### Top catégories qui comportent des allégations sur l'ajout de sucre, Suisse, 2015 – 2020 YTD



Sonatural Jus de gingembre au basilic et au gingembre est un mélange de jus de fruits et de légumes, contenant de la pomme, de l'ananas et du citron, sans sucre ni eau ajoutés.

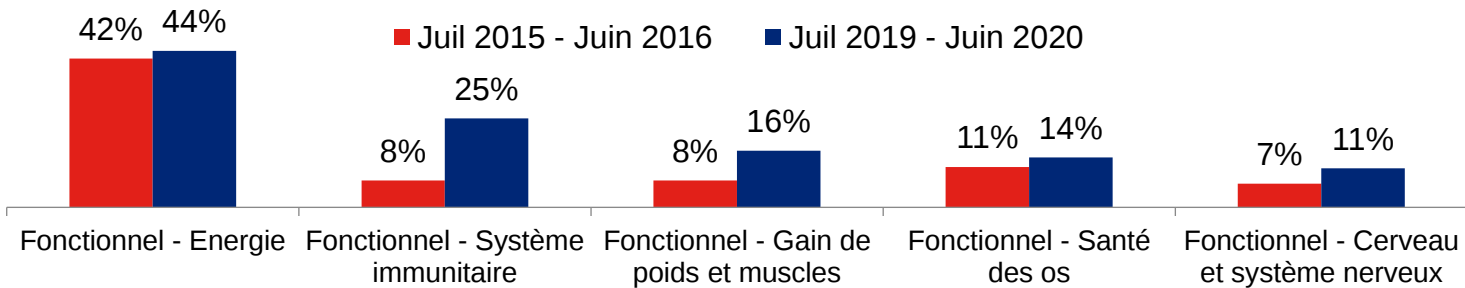
# 3-Performance et visée fonctionnelle

fonctionnalités, énergie, système immunitaire,  
protéines, microbiote et relaxation

# Performance et visée fonctionnelle

Pour de nombreux Suisses, il ne suffit pas de limiter les apports en aliments trop gras ou trop sucrés ni d'avoir simplement une bonne alimentation pour être en bonne santé. Il faut aussi **renforcer les apports dans un but fonctionnel** : plus d'énergie, renforcer le système immunitaire, faciliter sa digestion, stimuler sa santé cérébrale etc.

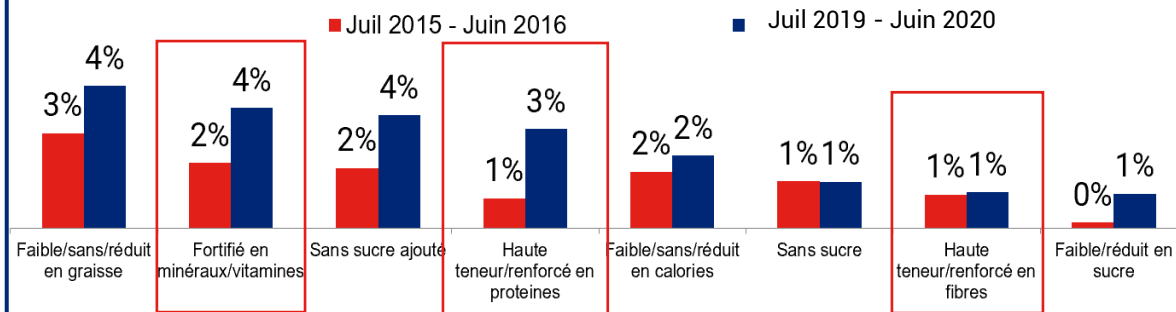
**Top 5 fonctionnalités promues sur les innovations food et drink, Suisse, 2015 – 2020 YTD**



Pour atteindre une meilleure performance et renforcer leurs capacités, les consommateurs n'hésitent pas à consommer des **produits fortifiés**. Les fonctionnalités les plus recherchées sont **l'énergie, et le système immunitaire** (qui connaît une hausse importante par rapport à 2015-2016).

Ainsi les principales allégations « enrichies » sont : en **minéraux/vitamines**, en **protéines** et en **fibres**.

**Evolution des allégations « enrichi » ou « faible en » sur les innovations alimentaires, 2015-2020 YTD**



## 4,4%

Le pourcentage de produits lancés avec au moins une allégation fonctionnelle depuis 2015 en Suisse.



Exemple d'une crème dessert hyperprotéinée et sans sucres ajoutés

# Performance et visée fonctionnelle

L'allégation fonctionnelle la plus promue sur les innovations agroalimentaires est de loin **l'énergie** (44% des innovations aux allégations fonctionnelles entre juillet 2019 et juin 2020). L'énergie prend deux formes : **améliorer son équilibre pour réduire la fatigue ou se recharger** (souvent avec de la caféine).

L'allégation fonctionnelle qui a connu la plus importante croissance dernièrement est **le maintien ou l'amélioration du système immunitaire**. Elle représentait 8% des innovations en 2015-2016, et **25% en 2019-2020**. Pour de nombreux consommateurs et selon les recommandations, cela passe aussi par une consommation renforcée de vitamines ou en fibres.

## Augmenter son énergie : se recharger

Red Bull The Summer Edition Energy Drink Wassermelone (Boisson énergisante à saveur de pastèque) a été ajoutée à la gamme pour l'été 2020. Le produit pasteurisé et gazéifié **stimulerait le corps et l'esprit**. Il contient un niveau élevé de caféine et est réputé pour être apprécié par les athlètes de haut niveau, les étudiants, les personnes occupant des emplois exigeants et ceux qui effectuent de longs trajets en voiture.



Zenbu Organic Matcha Energy Drink contient une teneur **élevée en caféine** (30 mg de caféine naturelle par 100 ml), et est fait avec de la poudre de thé vert matcha et une saveur d'agrumes-mangue.

## Equilibre énergétique et système immunitaire : les vitamines

Naked Mango Machine Papaya & Turmeric Smoothie est **boosté par l'ajout de vitamines B1, B2, B6, C et E**. Selon le fabricant, la **vitamine B2 contribue à réduire la fatigue**, et la **vitamine C contribue à un métabolisme énergétique normal**.



Les produits laitiers peuvent tirer parti de leur teneur élevée en protéines pour prétendre fournir de l'énergie. Emmi Energy Milk Préparation au Séré Maigre avec Crispies est sans sucre ajouté, fournit **20 g de protéines** par portion, ce qui contribue au maintien et à la croissance des muscles et contient des **vitamines ajoutées telles que la vitamine E, B6, B2, B1 et D**, qui contribuent à un métabolisme énergétique normal.

# Performance et visée fonctionnelle

Top catégories qui comportent des allégations sur les vitamines, Suisse, 2015 – 2020 YTD



Familia C.M. Plus Muesli croustillant original aux pommes et au miel contient **11 vitamines** ainsi que du **calcium** et du **magnésium**, et est exempt de colorants artificiels et d'huile de palme.



Le groupe Bel propose des snacks à base de fromage Kiri, à destination des enfants : une **source de calcium et de céréales**, plus saine que les produits disponibles au rayon goûter. Une version naturellement aromatisée à la fraise est également disponible, pour plus de gourmandise.



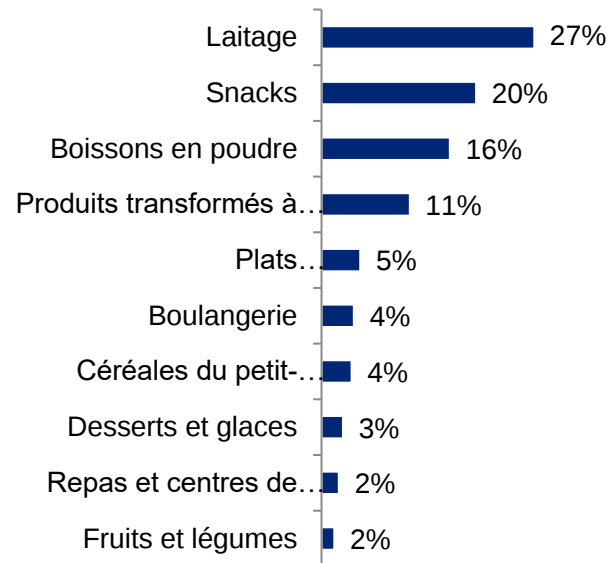
Coop Naturaplan Farine complète d'épeautre ancienne est riche en **vitamine B1**, qui soutient le métabolisme énergétique, il contient du **magnésium**, renforce les muscles et les nerfs, et le **fer** contenu dans le produit soutient le système immunitaire.

# Performance et visée fonctionnelle

Les protéines sont un argument également mis en avant par les marques, autant comme source d'énergie que pour gagner en masse musculaire. En 2015-2016, 8% des innovations concernaient le **gain de masse musculaire**. En 2019-2020, la **proportion double pour représenter 16%**. L'allégation « **riche en protéines** » se retrouve majoritairement dans les **laitages (27%)** et dans les **snacks (20%)**. Selon la législation suisse, un produit « source de protéines » doit fournir au moins 12% de l'énergie sous cette forme et un produit qui s'en dit riche au moins 20%.\*\*

## Gain de poids et de muscles : les protéines

Top catégories avec allégation  
« riche en protéines »,  
Suisse, 2015 – 2020 YTD



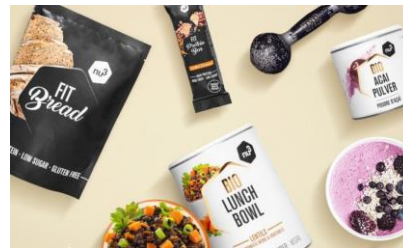
Danone Lait aromatisé au chocolat MyPro + Protein Boost contient 4000 mg de BCAA et **20 g de protéines** par paquet



Le fromage mozzarella hautement protéiné Coop contient **30% de protéines en plus** et 75% de matières grasses en moins.



Shape Republic est décrit comme un isolat de protéines de lactosérum de haute qualité avec **une teneur en protéines fantastique de plus de 80%** et pratiquement pas de matières grasses ou de glucides. Ce produit à base de glutamine est **sans gluten et sans sucre ajouté**.



Coop a créé son **label Nu3**, qui développe « *des produits innovants de la plus haute qualité pour les personnes souhaitant prendre soin de leur santé. Lors du développement des produits, l'équipe d'experts nu3 associe des ingrédients de haute qualité, **innovants et fonctionnels**.* ». Il existe 4 catégories dans ce label : Naturel & bio, Minceur, Sport et Santé.

\*Source : <https://www.migros-impuls.ch/de/ernaehrung/naehrstoffe-vitamine-co/proteine/eiweiss>

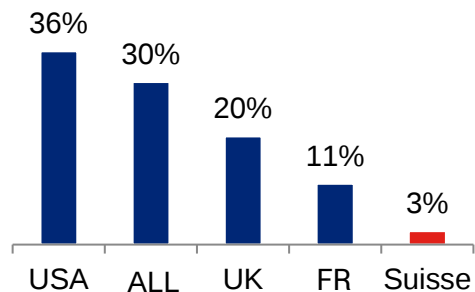
\*\*Source : <https://www.frc.ch/dossiers/observatoire-des-proteines/>

# Performance et visée fonctionnelle

Des tendances encore faibles, mais qui s'installent : microbiote, digestion et relaxation

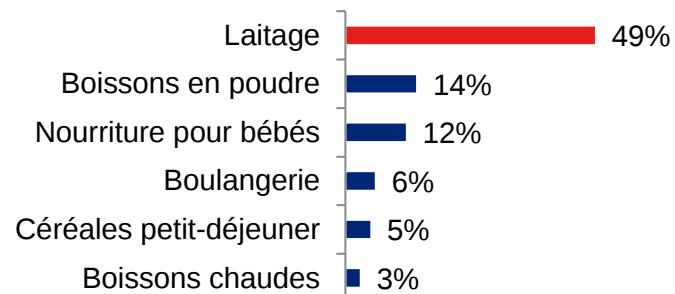
## MICROBIOTE/SANTÉ DIGESTIVE

Top sélection de pays avec des lancements allégations santé digestive ou santé intestinale, 2015-2020 YTD



La boisson probiotique au lait aigre demi-écrémé Nestlé aux fruits rouges aide à réguler doucement et naturellement la digestion en normalisant le transit.

Top catégories qui comportent des allégations autour de la santé digestive, Suisse, 2015 – 2020 YTD



La santé intestinale est une tendance croissante à l'échelle mondiale, mais **encore faible en Suisse**. Elle se trouve actuellement majoritairement sur les **produits laitiers**.

Le kéfir et le kombucha se sont cependant faits une place en Suisse, pour leurs propriétés probiotiques.\*

## RELAXATION

Les allégations « relaxation » sont **une niche en Suisse**. Elles se concentrent **principalement sur les thés et tirent parti du « moment avant le coucher »**. Le consommateur cherche aussi de plus en plus à se relaxer et réduire son stress, et regarde des aliments contenant du CBD.



Pukka Latte biologique de nuit aux herbes naturelles du soir, comprenant de la lavande, de la camomille, du ginseng indien et de la muscade, censé favoriser une **nuit tranquille**.

Ricola bonne nuit capsules de thé relaxantes a été préparé avec des herbes sélectionnées et issues de l'agriculture biologique, comme la verveine citronnée et la camomille, pour faire de cette tisane une **expérience relaxante, surtout le soir**.



Roelli Roelli [Swiss Cannabis Gum](#) sont des gommes dentaires sans sucre, aromatisées à l'huile essentielle de menthe et contiennent 120 mg de cannabidiol (CBD). On dit qu'ils **créent une sensation de bien-être et réduisent le stress**, prennent soin et entretiennent la flore naturelle de la bouche avec du cannabis, des antioxydants et des huiles essentielles sélectionnées.

# 4-Tradition, authenticité et qualité

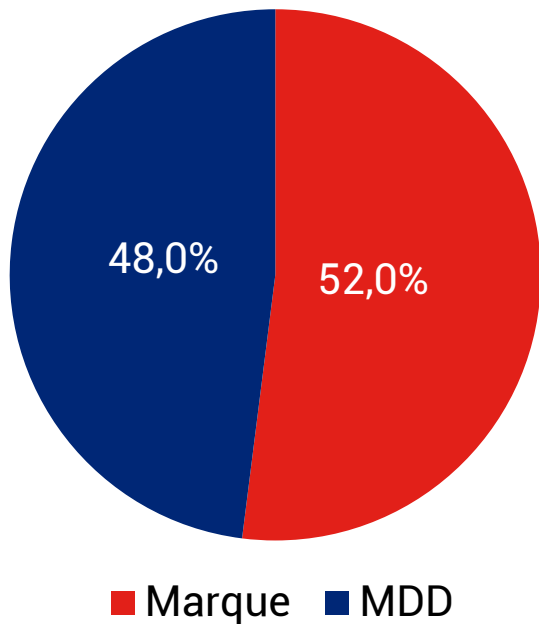
MDD de qualité, l'importance du lien à la Suisse et signes de qualité

# Tradition, authenticité et qualité

## Des MDD de qualité et un attachement traditionnel à Migros

Les marques de distributeurs (MDD) sont importantes en Suisse et ne sont pas synonymes de premiers prix. **Seules 6% de tous les lancements de marques de distributeur ont une allégation « économie ».**

MDD vs grandes marques  
en agroalimentaire



En 2019, selon l'institut GfK, **Migros et Coop sont les marques avec lesquelles les Suisses entretiennent le lien le plus fort.** Le duopole possède pourtant des concurrents, notamment les discounters Aldi et Lidl, cependant les Suisses ont une préférence marquée pour les 2 marques : « *Pour la majorité, Migros est un ami ou un membre de la famille.* »\*

52% de produits vendus dans le commerce de détail sont des marques de distributeurs.  
« **C'est le taux le plus élevé au monde et cela est dû à Migros qui vend 90% de ses marques propres** »

Anastasia Li-Treyer, directrice de Promarca  
(Entreprises de marque dans le secteur des biens de consommation).\*\*

La plupart des articles vendus sous MDD ne sont pas bon marché. « **Migros et Coop sont connus pour proposer des produits premium** »

Nicolas Inglard, directeur d'Imadeo  
(société d'études clients)

Migros propose plus de **250 marques propres** (TerraSuisse, M-Classic, Migros-Bio etc.). Coop pour sa part, a choisi de les limiter à une vingtaine (Naturaplan, Naturafarm, Délicorn etc.)

# Tradition, authenticité et qualité

## La préférence pour certains produits suisses

Le rapport agricole de 2019 (réalisé par l'institut d'études de marché Demoscope, sur mandat de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG)) **souligne l'importance que portent les Suisses à ce que les produits qu'ils consomment, tout particulièrement ceux d'origine animale soient d'origine helvétique.** Les  $\frac{3}{4}$  préfèrent les œufs d'origine suisse et plus de 50% valorisent la viande ainsi que le lait et les produits laitiers du pays. \*

**38%**

des viandes, poissons et oeufs  
lancés sur le marché Suisse  
entre 2015 et 2020 ont été  
produits en Suisse

**39%**

des chocolats lancés sur le  
marché Suisse entre 2015 et  
2020 ont été produits en  
Suisse

**27%**

des aliments et boissons lancés sur  
le marché Suisse entre 2015 et  
2020 ont été produits en Suisse,  
puis 13% en Allemagne.

Outre l'aspect durable, cet attachement aux produits suisses est en partie lié à **l'idée que les produits suisses sont de meilleure qualité.** Les élevages suisses répondent aussi à des critères et à des obligations **plus strictes que les normes européennes en matière d'élevage et de bien-être animal.** Ainsi par exemple, l'étourdissement est obligatoire et l'élevage en batterie interdit pour la production en Suisse, mais pas pour les produits importés.\*\* Un produit qui n'est pas d'origine suisse peut ainsi rassurer le consommateur en soulignant les normes de qualité ou d'élevage auquel il répond.

Il peut être intéressant pour les produits français d'intégrer des ingrédients d'origine suisse et de les mettre en avant : Il est possible de mettre en avant **l'origine suisse d'une matière première si celle-ci est pondéralement considérable pour la denrée alimentaire et si elle donne son nom à la denrée ou si elle représente une caractéristique essentielle** (ex: lasagne à la viande de Suisse).

\*Source : <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiques.msg-id-77031.html>

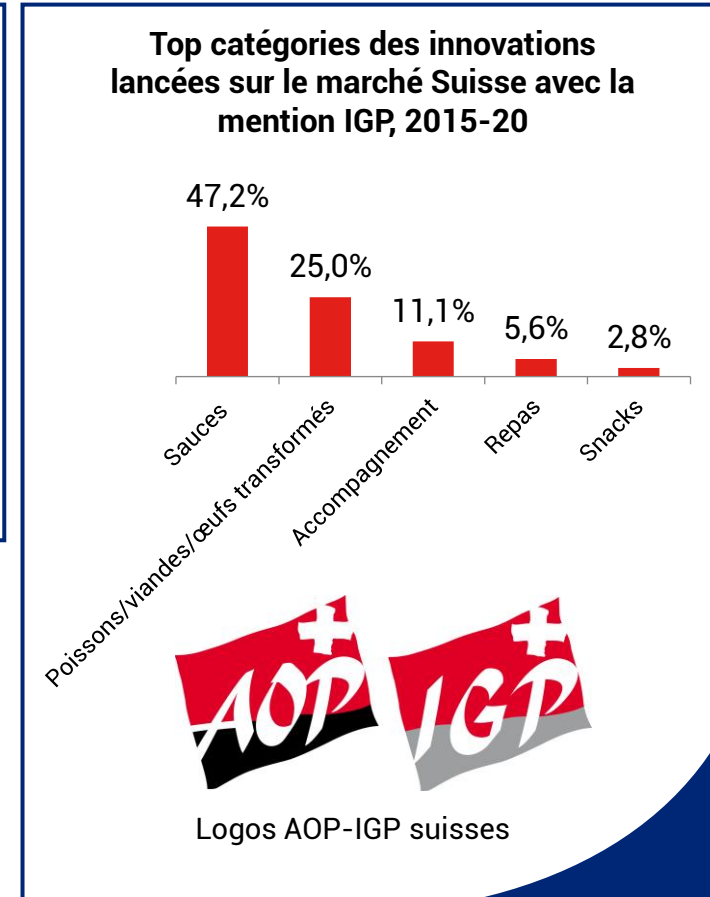
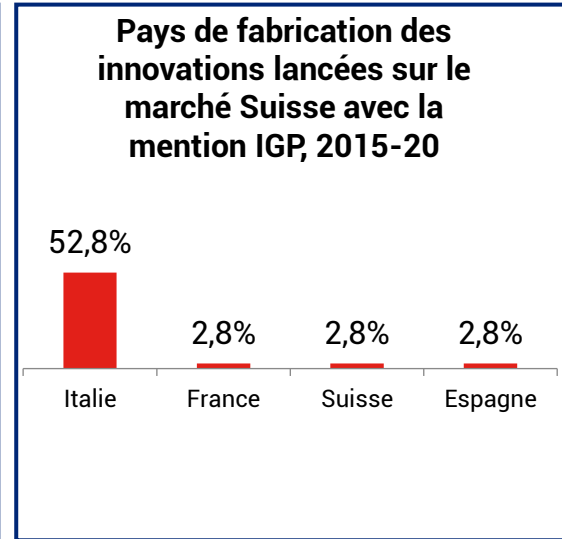
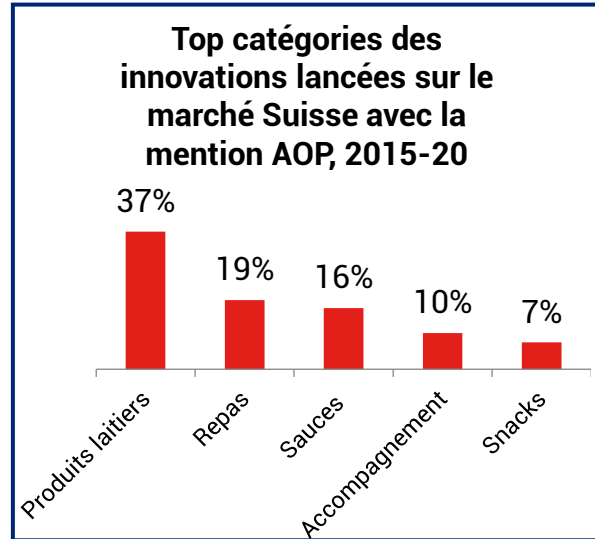
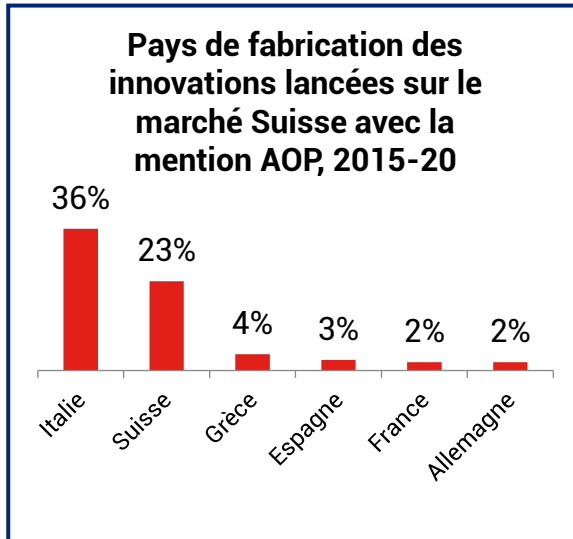
\*Source : [https://www.swissinfo.ch/fre/politique/%C3%A0-l-%C3%A9preuve-des-faits\\_est-ce-que-tout-est-de-meilleure-qualit%C3%A9-en-suisse-/4485628](https://www.swissinfo.ch/fre/politique/%C3%A0-l-%C3%A9preuve-des-faits_est-ce-que-tout-est-de-meilleure-qualit%C3%A9-en-suisse-/4485628)

\*Source : <https://www.blw.admin.ch/blw/fr/home/instrumente/swissness.html>

# Tradition, authenticité et qualité

## Les labels AOP-IGP : gage de tradition et de qualité

Les **produits AOP** sont surtout en provenance d'Italie ou de Suisse. Le label IGP se retrouve principalement sur **des produits italiens** (vinaigre balsamique de Modène...).



La Suisse ne faisant pas partie de l'Union européenne, les labels AOP-IGP-STG ne sont pas les mêmes. Il existe cependant un **accord de reconnaissance mutuelle entre la Suisse et l'UE** entré en vigueur le 1<sup>er</sup> décembre 2011. Avec cet accord, les AOP et IGP suisses sont protégées dans toute l'UE, (sauf les eaux de vie qui dépendent d'un autre accord, et l'Emmentaler AOP). Et les AOP et IGP européens sont protégés en Suisse. En 2013, la Suisse a changé ses logos, et entre 2014 et 2019 la **notoriété du logo AOP suisse est passée de 18% à 59%. De même, celle de l'IGP est passée de 29 à 33%.**\*\* Cette notoriété est relativement haute et représente une **opportunité pour les produits sous signe de qualité**.

# 5-Consommer durable

Localisme, bien-être animal, éthique, emballage durable, gaspillage alimentaire, bio

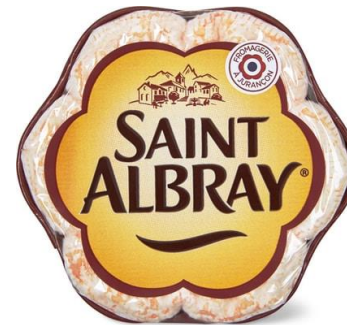
# Consommer durable

## Locavorisme et durabilité

Connus pour leur locavorisme, les Suisses le considèrent comme inhérent à la durabilité. En octobre 2015, le pays a été chargé de **codiriger le Programme pour les systèmes alimentaires durables (SFSP)** lancé par l'ONU \*. **Les restaurants du pays ont été des pionniers** dans les menus végétaliens et végétariens, locaux et de saison, en tenant compte de la durabilité dans chaque choix. Désormais, les produits de la vente au détail suivent cette voie, mettant en valeur l'utilisation d'ingrédients locaux. Il est donc intéressant pour exporter en Suisse de passer un **partenariat avec un producteur local ou d'ajouter une touche locale** pour plaire au consommateur. Lorsque ce n'est pas possible, les **labels durables ou une allégation soulignant l'origine proche et la tradition** peuvent être intéressants (par exemple « fabriqué en Normandie »).



Exemple des légumes surgelés de la marque Farmer's Best, **cultivés en Bretagne.**



En Suisse, le fromage Saint Albay (Savencia) arbore une cocarde indiquant son **origine pyrénéenne** (Jurançon), ce qui n'est pas le cas en France où cette même cocarde précise l'origine française du lait.

# Consommer durable

## Le bien-être animal

Les normes suisses d'élevage et de bien-être animal comptent au nombre **des plus sévères au monde\***. Malgré tout, les initiatives pour les améliorer continuent, à l'image de l'initiative populaire lancée en 2018 par Sentience Politics et nommée « *Non à l'élevage intensif en Suisse* ». Elle fut déposée au Conseil fédéral en 2019, dans le but d'inscrire dans la Constitution les critères d'élevages biologique. Le Conseil fédéral l'a refusé (arguant que les normes biologiques relèvent du droit privé), mais a proposé un **contre-projet qui implique notamment des sorties obligatoires pour les bêtes, l'obligation de recouvrir de litière les aires de repos des porcs, la limitation de l'anxiété ou des douleurs lors de l'abattage**. La consultation populaire relative à ce projet aura lieu jusqu'en novembre 2020. \*\*



Il n'existe pas à proprement parler de label « bien-être animal » en Suisse, mais il existe des certifications à l'initiative d'associations locales comme **Bio Suisse**, ou allemandes comme **Naturland** ou **Demeter**. Des ONG comme **KAGfreiland** (Suisse), promeuvent également le bien-être animal et garantissent un élevage adapté à l'espèce.



Le distributeur Coop intègre également la notion de bien-être animal dans sa marque de distributeur locale **Naturafarm** (« *viande et des œufs de qualité supérieure issus d'élevages suisses en libre parcours ou en plein air respectueux des animaux.* ») et Migros dans sa marque locale **TerraSuisse** (« *Un élevage respectueux des animaux est tout aussi important qu'une culture écologique et proche de la nature.* »). Pour le consommateur suisse, un produit local est en effet plus respectueux du bien-être animal.



Elevage en plein air respectueux des animaux

Naturafarm, œuf élevage en plein air

Elevage en plein air



TerraSuisse, bœuf haché

\*<https://generation-m.migros.ch/fr/migros-developpement-durable/contextes/le-bien-etre-animal/exigences-elevage-bien-etre-animal.html>

\*\*<https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiqués.msg-id-80045.html>

# Consommer durable

## Exigences sociétales : B Lab Suisse / B Corporation

**B Lab Suisse** est la branche suisse de **B corporation**, une ONG internationale qui propose une **certification répondant à des exigences environnementales, sociétales, de gouvernance, et de transparence**.

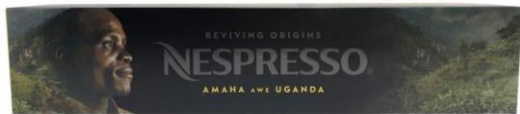


En Suisse, la certification prend de plus en plus d'ampleur avec plus d'une **vingtaine de sociétés**, bientôt rejointes par de nombreuses autres en cours de processus de labellisation. La **certification est volontaire** et les frais qui en découlent varient en fonction du chiffre d'affaires de la société.\*

Ce produit végétal convient aux enfants à partir d'un an et comprend des céréales bio soufflées avec un concentré de jus de pomme et de fraise. On dit qu'il aide à développer de saines habitudes alimentaires. Le produit est sans sucre ajouté ni additifs et se vend dans un emballage de 125 g portant les logos BIO, EU Green Leaf et **B Corporation Certified**.



De nombreuses certifications existent, et certaines entreprises créent leurs propres programmes durables:



Nespresso Reviving Origins porte le logo du **programme de qualité durable Nespresso AAA** (visant à pérenniser la qualité des cafés verts tout en préservant l'environnement et en améliorant les conditions de vie des caféiculteurs.)

## Réduire son impact environnemental

Le consommateur suisse est de plus en plus **sensible à son impact sur l'environnement**. Certains fabricants mettent en avant la consommation limitée en ressources de leur produit :



véganz spread (marque allemande) est décrite comme une crème sandwich végétal. Selon le fabricant, l'entreprise a **utilisé 427 g de CO2 et trois litres d'eau, et soutient le bien-être animal et la protection de la forêt tropicale**.



Moving Mountains végétal burgers est censé générer **moins d'émissions de gaz à effet de serre et réduire au minimum la consommation de ressources lors de la fabrication**.

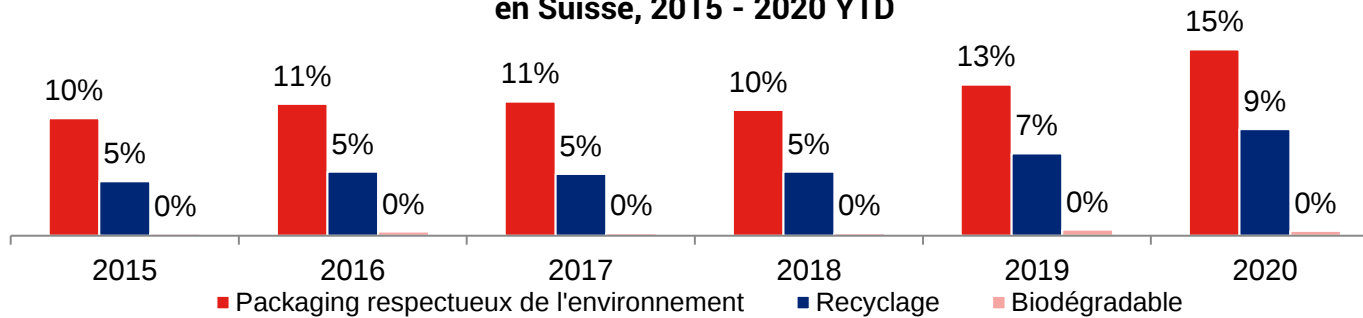
WWF a lancé avec Swisscom une application « Guide WWF » qui renseigne le consommateur sur les **labels, les espèces et méthodes de capture, les aliments de saison** etc.



# Consommer durable

## Emballages durables et labels soulignant la durabilité

Top allégations concernant le packaging durable des innovations alimentaires & boissons  
en Suisse, 2015 - 2020 YTD



Forest Stewardship Council (FSC) est une certification dont l'objectif est d'assurer une gestion forestière durable, c'est-à-dire qui respecte des critères sociaux, écologiques et économiques.



Nakd Barres aux fruits, aux noix et muffin aux myrtilles porte les logos We Forest, Planeat et FSC

Pour permettre au consommateur de mieux comprendre les labels, Migros a créé le **MCheck**. Sa présence sur un emballage indique que le produit est durable. Les raisons sont ensuite explicitées dans l'encadré.



Exemple de produits avec le MCheck

Dans sa quête de durabilité, le consommateur porte de l'attention aux emballages. Migros et Coop l'ont bien compris, et communiquent tous deux sur leurs actions:

- Coop a réduit les emballages pour les fruits et légumes et propose des **sacs réutilisables composés de cellulose certifiée FSC**. Toutes les briques de **boissons sont certifiées FSC**.
- Migros a promis **d'optimiser la fabrication écologique de plus de 6 000 tonnes de matériaux d'emballage d'ici fin 2020**. L'entreprise réalise des **écobilans** pour « *concevoir l'emballage idéal* »\*\*. Migros a aussi mis en place le label **MCheck**.

\*Source: <https://www.des-paroles-aux-actes.ch/fr/themes-sur-le-developpement-durable/protection-de-l-environnement/emballages.html>

\*\*Source: <https://generation-m.migros.ch/fr/preserver-la-planete/emballages/reduction-emballages.html>

# Consommer durable

## Le gaspillage alimentaire

En Suisse, chaque habitant produit **90 kilos de déchets alimentaires** par an.\* Le gaspillage alimentaire serait responsable de **¼ de l'impact environnemental** lié à l'alimentation, et représente une perte d'environ **600 CHF annuelle par personne\*\***. En 2015, la Suisse s'est engagée à **réduire de moitié les pertes alimentaires d'ici 2030**. De nombreuses initiatives voient le jour tout au long de la chaîne :

- Il existe notamment des boulangeries qui revendent spécifiquement des produits de boulangerie invendus comestibles pour la consommation, à un prix réduit.
- **Migros s'est associé à Too Good to go** pour limiter le gaspillage alimentaire\*\*\*
- L'initiative lancée sous l'égide de la Fondation Pusch « **SAVE FOOD, FIGHT WASTE.** » sensibilise les consommateurs et consommatrices au gaspillage alimentaire au travers de conseils enseignés par des « Food Ninjas »\*\*\*\*



Une proposition approuvée par le Parlement suisse en février 2020 pourrait obliger les distributeurs à remettre les aliments comestibles mais plus commercialisables à des organisations caritatives ou à des particuliers.



Le détaillant SPAR s'associe à Too Good To Go pour réduire le gaspillage alimentaire.

### The Ugly Fruits baskets

By yourself, with family or friends?  
Discover our 4 basket sizes, designed for all



4 basket sizes

Avec 30% de la production agricole rejetée parce qu'elle ne répond pas aux normes attendues, « The Ugly F&V » sont proposés en tant que service d'abonnement.



Extrait du site « savefood »



Le détaillant suisse Coop vend des fruits et légumes hors calibre ou difformes depuis 2013.

\*<https://www.frc.ch/dossiers/la-frc-contre-le-gaspillage-alimentaire/>

\*\* <https://www.lenouvelliste.ch/articles/suisse/l-impact-environnemental-dugaspillagealimentaire-concerne-aussi-notre-porte-monnaie-876529>

\*\*\*<https://www.lenouvelliste.ch/articles/suisse/gaspillage-alimentaire-les-initiatives-se-multiplient-en-suisse-895827>

\*\*\*\* [https://savefood.ch/fr/foodninjachallenge\\_fr.html](https://savefood.ch/fr/foodninjachallenge_fr.html)

# Consommer durable

## Consommer bio : Une tendance de longue date désormais présente dans l'ensemble du pays

En 2017, la Suisse dominait déjà la classement des plus gros consommateurs de produits biologiques en Europe, avec 288€ dépensés par an et par tête (versus 118€ en France)\*. En 2019 la consommation d'aliments biologiques par habitant a atteint **377 CHF par an, soit environ 350€**. Le bio représente aujourd'hui **10% des parts de marché**, et l'objectif de l'agence bio suisse est d'atteindre 15% en 2025.\*\* Environ **56 % des consommateurs en achètent régulièrement** (quotidiennement ou plusieurs fois par semaine).\*\*\*

Pendant longtemps, les consommateurs de bio se trouvaient majoritairement **en Suisse alémanique**. En 2019, pour la première fois, la part du **marché du bio en Suisse romande est plus élevée : 10,5%, contre 10,4%** (et 8,9% en suisse italienne dans le Tessin).

7 300 fermes et exploitations biologiques sont implantées dans le pays, soit 300 de plus qu'à la fin de 2018, dont 84 en Suisse romande. L'agriculture biologique représente **17% des surfaces agricoles** utilisées du pays.\*\*

Les **produits frais sont plébiscités**: Environ ¼ des œufs, des pains et des légumes vendus en Suisse sont bio. Concernant les aliments préemballés, ils n'atteignent que 7,4% de parts de marché, bien que le beurre ou le lait aient connu un engouement fort pendant le confinement.



Logo « Le Bourgeon ». La version sans la croix suisses correspond à des produits importés ou avec plus de 10% d'importation



En Suisse, les produits biologiques relèvent de **l'Ordonnance suisse sur l'agriculture biologique qui est comparable à celle de l'UE**. En dehors de ce standard minimum obligatoire pour la dénomination bio, il existe des labels de droit privé dont le cahier des charges est plus restrictif que celui de l'ordonnance. C'est le cas de **Bio Suisse**, le plus connu et le plus représentatif en Suisse. **Sur 7 200 producteurs bio en Suisse, 6 700 travaillent avec le cahier des charges de Bio suisse**. Son label appelé « Le bourgeon » distingue les produits suisses et les produits importés. Il inspire par ailleurs plus confiance et est beaucoup plus répandu que le label européen – plusieurs opérateurs (dont Coop) ne vont par exemple référencer que des produits bio affichant le bourgeon. Tous deux respectent néanmoins le même cahier des charges (c'est-à-dire, en plus de l'ordonnance, l'interdiction des transports aériens, une utilisation durable de l'eau, pas d'arômes, etc.).

\*Source: <https://fr.statista.com/statistiques/564965/marche-de-la-nourriture-biologique-principaux-pays-sur-la-base-de-la-consommation-par-habitant/>

\*\*Source: <https://www.letemps.ch/economie/crise-sanitaire-un-engrais-bio>

\*\*\* Source: Où exporter ?, Business France (2020)

# 6-Innovations et expériences

Nouvelles sources de protéines, repas-expérience, innovations à base d'herbes

# Innovations et expériences

Bien que la notion de « saveur » reste assez traditionnelle en Suisse, les **habitants sont friands de nouvelles expériences**, qui dépassent le simple côté culinaire.

## De nouvelles sources de protéines

Surfant sur les **tendances végétales et d'une alimentation saine**, les nouvelles sources de protéines se développent en Suisse.

### INSECTES

La Suisse est **pionnière sur l'utilisation des protéines d'insectes**, grâce à la start-up Essento. En 2017, Coop a lancé sur le marché des hamburgers et des boules aux protéines d'insectes de la start-up suisse. L'activité s'est ensuite développée dans les snacks et autres catégories et s'implante dans d'autres pays.



Essento Proteinriegel mit Grillenmehl lancée en 2019. La barre entièrement naturelle est faite de farine de grillon et d'insectes réputés savoureux et riches en protéines, vitamines, minéraux essentiels et fibres. Affirmant être produit de manière plus respectueuse de l'environnement que la production de viande et vendu dans un emballage de 35 g.

### ALGUES

La *start-up* suisse Alver amis au point **Golden Chlorella**, une poudre de chlorelle (algue microscopique d'eau douce dotée d'une forte teneur en vitamines, en sel minéraux et oligoéléments essentiels) qui contient 63 % de protéines, mais qui est aussi riche en nutriments et en fibre. Le goût de l'algue est neutralisé par fermentation naturelle. La start-up la commercialise sous forme de biscuits et de pâtes, et développe également des soupes, des sauces et d'autres produits. \*



Alver Protein Soup est une soupe végan 100% naturelle contenant de la vitamine B, du magnésium et du zinc. Elle contient aussi des protéines, dites essentielles au bon fonctionnement du cerveau, des muscles et des os, ainsi que de la chlorelle dorée, décrite comme un super aliment durable riche en protéines, vitamines et minéraux.

# Innovations et expérience

La **notion de saveur reste assez traditionnelle en Suisse**, mais l'innovation se développe autour des **noix et des herbes** dans les snacks et les produits traditionnels.



Marito Verde Likör (Liqueur from Swiss Herbs) a été lancé cette année. Il est dit que cette liqueur d'herbes suisse est un apéritif rafraîchissant qui revigore avec une saveur fraîche et citronnée.



Tyrrells Potato Crisps a lancé une variété de chips anglaises cuites à la main au pesto. Elles sont décrites comme un "mélange merveilleusement audacieux, la combinaison vigoureuse d'un pesto parfumé, avec une dose supplémentaire de parmesan pour une abondance de saveurs généreuses ». L'offre de chips au pesto et au parmesan est différente de celle des produits standards de cette catégorie en Suisse.



Migros a commencé la distribution d'une sauce salade au chanvre sous la marque privée You, qui fait entrer le chanvre dans la catégorie des sauces pour salade pour une expérience gustative différente.

Les marques pourraient faire plus pour **tirer parti de l'héritage et des bienfaits des herbes locales**, et ajouter de la texture avec des noix traditionnelles comme les noisettes.

# Innovations et expérience

**L'expérience fait aussi partie de l'innovation.** Ainsi de nombreux restaurants suisses ont joué sur le lieu ou l'expérience pour attirer les consommateurs et se différencier.

## Combiner le repas avec une autre activité



A Genève, le restaurant « L'Adresse » est aussi un **concept store de prêt-à-porter**.\*

La Sixième heure est un restaurant accueillant une **brocante**.



Du côté de Vevey, le KymèMCafé propose une cuisine familiale méditerranéenne revisitée et sublimée tout en offrant au client un **moment culturel autour d'ateliers de peinture, sculpture, photographie, expositions** et autres événements sur des thèmes variés.



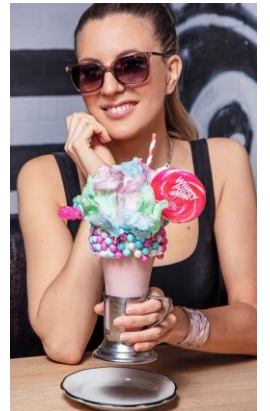
## Le repas-expérience

Chez Denis Martin à Vevey, il s'agit avant tout d'un show : le **repas surprise est précédé d'une heure de spectacle culinaire** dans le labo du cuisinier: cuisine par cryogénisation et évaporation. Le cuisinier promet des sensations et une expérience olfactive nouvelle.

Autre exemple, chez Chetzeron, à Crans Montana, le dîner se prend avec une **vue panoramique** en haut des pistes.

## Le facteur Instagram

Les consommateurs sont très friands de **décoration immersive**, à la fois dans l'esthétique du restaurant et en ce qui concerne leurs plats. Tout ce qui peut permettre d'engager l'intérêt de leur communauté lorsqu'ils partagent une photo de leur repas sur les réseaux sociaux les intéresse. Les restaurants Eat me à Genève et à Lausanne, qui promet un « **voyage autour du monde sur de petites assiettes** » attirent ainsi beaucoup. Black Tap et ses **milkshakes** ne passe pas non plus inaperçus.



Milkshake  
BlackTap



  
**Taste**  
**France**<sup>TM</sup>

**SOPEXA**

HOPSCOTCH GROUPE