

Tendances food et leviers marketing pour les produits français

Étude du marché suisse

La France se place en 3^e position parmi les fournisseurs de la Suisse¹



Origine, authenticité et qualité

La **confiance** des consommateurs envers les enseignes nationales confèrent aux MDD (souvent premium) **une part de marché de 52%** en Suisse²

38% des viandes, poissons et œufs lancés sur le marché Suisse entre 2015 et 2020 ont été produits en Suisse²

Les Suisses accordent une grande importance **à l'origine des produits** et une grande attention au rapport qualité-prix³

La **mise en avant des normes de qualité et d'élevage** sur le packaging (qui se doit d'être multilingue) est très valorisée par les consommateurs, notamment pour les produits non-suisse⁴



Consommer durable

En 2019, la consommation de **produits biologiques** par habitant a atteint **377 CHF/an**, soit environ 350€, contre 178€ en France⁵

Le **bio** représente aujourd'hui **10% de parts de marché** en Suisse contre 6% en France, et l'objectif de l'agence bio suisse est d'atteindre 15% en 2025⁷

Les normes suisses en termes d'élevage comptent parmi **les plus strictes au monde**, poussées par les associations locales et suivies par les distributeurs³



Innovations et expériences

Face à la montée des nouveaux régimes, **les algues et les insectes** sont de plus en plus utilisés comme sources de protéines⁸

De nombreux concepts innovants proposent aux Suisses de se restaurer en vivant **une expérience unique** (shopping, brocante, vue panoramique, ...)



La montée des régimes spécifiques

34% des Suisses indiquent suivre un régime alimentaire particulier (les régimes végétariens et hypocaloriques arrivant en tête)⁷

En 2020, **5,1%** de la population suisse alémanique et romande se qualifie comme **végétarienne ou végan**⁹



Une alimentation plus saine

Moins de gras, moins de sucre, alimentation diversifiée, ... : le programme initié par le gouvernement trouve de l'écho dans de nombreuses initiatives du secteur privé

Les produits laitiers forment le segment qui innove le plus en termes de produits faibles en sucre et/ou matières grasses²



Performance et visée fonctionnelle

4,4% des produits lancés en Suisse depuis 2015 comportaient **au moins une allégation fonctionnelle**²

Les fonctionnalités les plus recherchées tournent autour de **l'énergie** et du **système immunitaire**²

Source : 1- Eurostat Janv-Dec 2019. 2- Mintel. 3- Office fédéral de l'agriculture OFAG. 4- Confédération suisse. 5- FiBL. 6- Agence Bio. 7- Business France. 8- Kantar. 9- swissveg.

Pour en savoir plus, téléchargez l'étude complète LE MARCHÉ SUISSE : TENDANCES MARKETING & OPPORTUNITÉS POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES FRANÇAIS, réalisée en septembre 2020 par Sopexa, pour le compte du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Lien vers l'étude : <https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/nos-etudes/>.