

Le lait durable suisse chez Migros – de quoi les programmes de valeur ajoutée ont-ils besoin pour avoir du succès?

Forum du lait · 20 septembre 2019





Contenu

- Trois thèses
- Quelques réflexions
- Réponses possibles



Trois thèses

...à confirmer ou à réfuter...

Le marché n'existe pas

«L'avenir du lait» représente un défi

Des plus-values sont réalisables

A photograph of a well-stocked grocery store aisle. The shelves are filled with various food items, including canned goods, pasta, and eggs. The aisle is brightly lit, and the products are neatly arranged.

Dienstag 21. August 2018 06:39 von [Mitscha Stünzi](#) (Der Bund)

**COMMERCE DE
DÉTAIL CLASSIC**

4 x 1 l

ONLINE

Kategorie
Milchprodukte, Eier & Traster • Milch, Butter & Eier • Milch
Mischgruppen

Allergenehinweise
Enthalte Milch

	250 ml	500 ml	750 ml	1000 ml
Energie	377 kJ	753 kJ	1130 kJ	1506 kJ
Fett	2,2 g	4,4 g	6,6 g	8,8 g
Eiweiß	3,3 g	6,6 g	9,9 g	13,2 g
Kohlenhydrate	5,0 g	10,0 g	15,0 g	20,0 g
davon Zucker	5,0 g	10,0 g	15,0 g	20,0 g
Balsastoffe	0,0 g	0,0 g	0,0 g	0,0 g
Salz	0,0 g	0,0 g	0,0 g	0,0 g

Fr. 5,20
4x 1 l
Fr. 1,30 / l

In den Warenkorb

**DIRECT DEPUIS LE
ROBOT DE TRAITE**

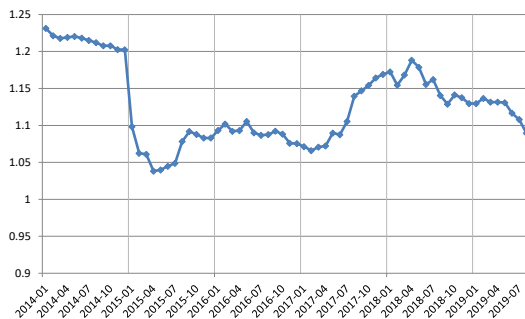
GROUPE  **ELSA**
 **MIFROMA**



Le marché n'existe pas

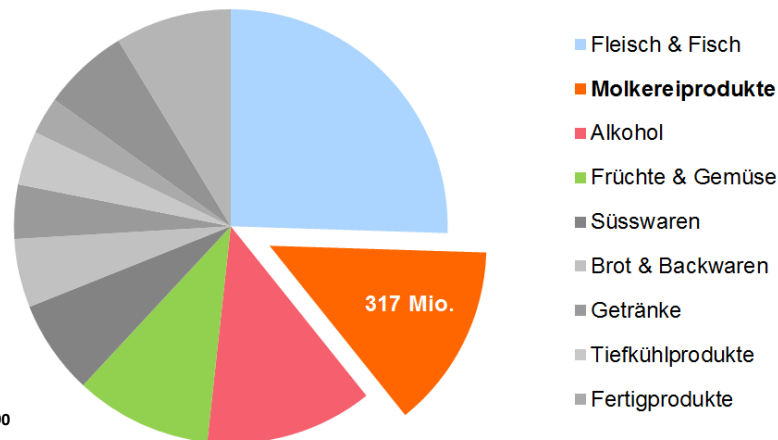
La concurrence vient de plus en plus de l'étranger

Kurs EUR / CHF



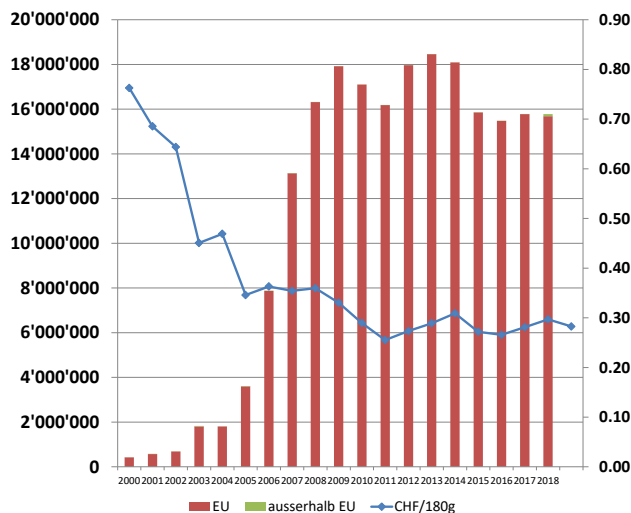
Source: BNS

Auslandeinkäufe Lebensmittel 2015



Source: Marktforschungsinstitut
GfK Switzerland AG 2015

Joghurt-Importe in CHF / Preis pro Becher (180g) in Rp.



Source: Swiss-Impex

100%  

D'ailleurs, le consommateur non plus...

Le consommateur divisé – ou comment les enquêtes diffèrent de la réalité



Bien-être animal, Protection de l'environnement



Des rayons pleins

Transparence (provenance, production)

Budget du ménage serré



Production Suisse

Grand choix

Prix bas

Pas de gaspillage alimentaire

Produits exotiques

Diminution de la part des dépenses alimentaires

Degré d'autosuffisance insuffisant

Assortiment peu transparent





D'ailleurs, le consommateur non plus...

Les 15 principaux critères d'achat

Kriterium	Wichtigkeit
Ich finde meine gesuchten Produkte am schnellsten	100
Ist der schnellste Weg, um die Produkte zu bekommen, die ich benötige	87
Preis-Leistungs-Verhältnis ¹	76
Ist am nächsten zu mir gelegen	72
Hat jede Woche die für mich am relevantesten Aktionen	66
Die Produkte haben die beste Qualität	64
Bietet die attraktivste Auswahl an Produkten an	63
Hat die modernste und am meisten einladende Einkaufsumgebung	56
Faire Preise	56
Mein persönlicher Einkauf/Warenkorb ist hier am günstigsten	54
Hat die attraktivste Präsentation der Produkte	52
Das Sortiment bietet die beste Auswahl an Bioprodukten	49
Das Sortiment bietet die beste Auswahl an regionalen Produkten	49
Hat das freundlichste und hilfsbereiteste Personal	46
Dort bin ich mir sicher, dass ich nicht zu viel bezahle	44

► Rapport qualité – prix équilibré

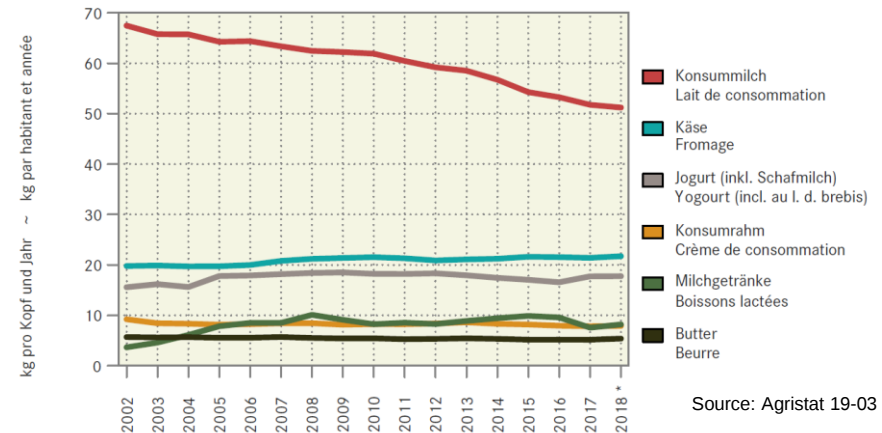
Le défi de l'avenir du lait

Tendances de consommation et sensibilisation accrue

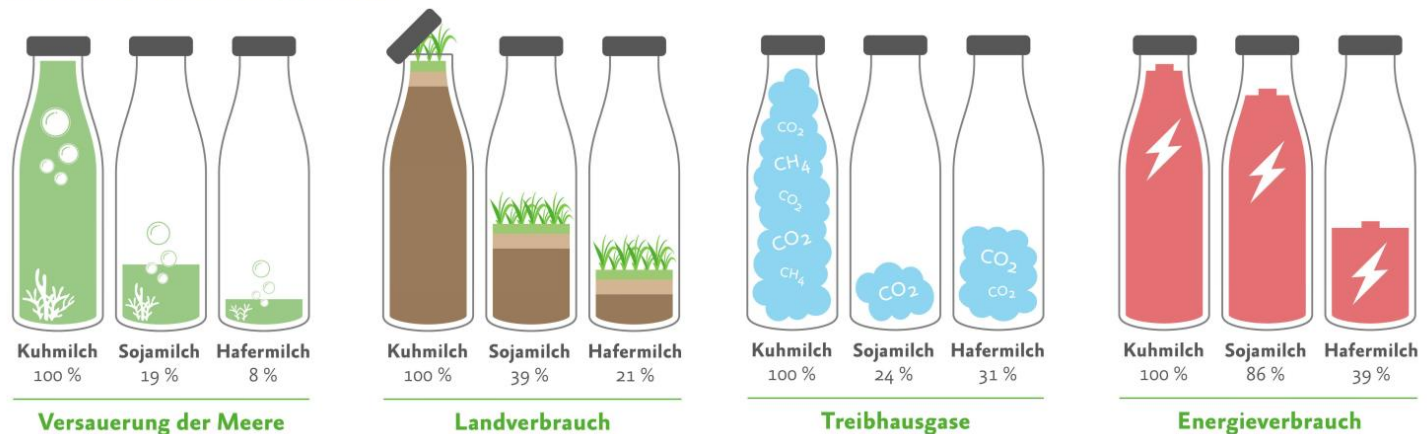
"La tendance végétalienne est imparable."

David Bosshart (GDI)
Focus-Interview 18. November 2013 Radio SRF

Graphique 6: Consommation de produits de lait par habitant



Umweltwirkung von Kuhmilch vs. Pflanzmilch



Source: CC BY 4.0 Albert Schweizer
Stiftung für unsere Mitwelt

Le défi de l'avenir du lait

Nous nous mettons nous-mêmes en danger

TagesAnzeiger

Coop und Migros schlachten immer wieder trächtige Kühe

Kühe mit ungeborenen Kälbern landen öfter auf der Schlachtbank als bisher vermutet. Untersuchungen legen nahe, dass die Föten qualvoll ersticken.

Warum die drei Rinder zwei Monate vor der Abkalbung im Schlachthof landeten, bleibt letztlich fraglich. Recherchen ergeben, dass **der Viehhändler aus dem Berner Oberland die Tiere in die Waadt weiterverkaufte. Der Viehhändler dort gibt an, dass es auf seinem Hof zu einer Verwechslung der Rinder gekommen sei.** Das könne bei 400 Tieren schon mal passieren. Klar ist aber, dass es sich um keinen Einzelfall handelt. Gesetzlich ist es nicht verboten, hochträchtige Kühe zu schlachten. Eine Untersuchung aus dem Jahr 2012 des Bundesamtes für Veterinärwesen (BLV) kommt zum Schluss, dass rund sechs Prozent der geschlachteten Kühe und Rinder mindestens im fünften Monat trächtig sind. Das sind etwa 15 000 Tiere pro Jahr. Wie der Fall Wälchli zeigt, landen die Tiere auch in den Industrieschlachthöfen der Grossverteiler **Coop und Migros.**

Quälerei an Viehschauen

Nationalrat berät Verbot von Zitzenklebern bei Kühen

Martina Schnyder
Donnerstag, 14.03.2019, 05:18 Uhr



Dieser Artikel wurde 32-mal geteilt.



AARGAUER ZEITUNG
Region Gemeinde Schweiz Ausland Wirtschaft Sport Panorama Kultur B
ABFALLPRODUKT ARSUNNIT AM 20.02.19, UM 14:02 VON RENATO TRUSS
Männliche Kälber: kaum auf der Welt, werden sie getötet

«Abfallprodukt» der Milchindustrie: Männliche Kälber haben ein kurzes Leben. Gastan Bally/Keystone
Quelle: ZEITUNG
f t e p
Letztes Jahr sind fast 10 000 Kälber im ersten Lebensmonat verendet oder auf der Schlachtbank gelandet. Politiker und Tierschützer schlagen Alarm – und auch Bauern sehen Handlungsbedarf. von Rinaldo Tibolla
ZÄHLLEICH THEMEN Kommentare (17)

erbot von Zitzenklebern bei Kühen
vom 14.03.2019.

► Il ne suffit probablement plus de faire appel aux responsabilités personnelles

Le défi de l'avenir du lait

L'agriculture dans la vitrine publique



Initiatives soumises
lvpa 19.475 (CER-E)

**WILL SUBVENTIONIEREN
UNSERE EIGENE
WASSERVERSCHMUTZUNG!**

Eine politisch unabhängige Volksinitiative
Für eine Schweiz ohne synthetische Pestizide

en stade de récolte des signatures



annoncé: initiative
populaire contre l'import de
produits d'animaux
«torturés»

The image is a collage centered around the Swiss dairy market. The largest, background image shows a breakfast scene: a white bowl filled with cereal and milk, a red-lidded coffee cup with a 'Grande Caffè' label, a glass of milk, and a carton of milk with a cow logo. A smaller inset in the top right shows a red map of Switzerland with the flags of France, Germany, Austria, and Italy. Another inset in the middle right shows a farmer in a blue shirt milking a cow in a barn. A fourth inset in the bottom right shows a hand holding a spoon with a dollop of white milk. Text overlays on the right side of the collage provide context: 'Markt (CH / ...)' at the top, 'Ziele vs. andere Länder' followed by 'Höhere Glaubwürdigkeit' and 'Differenzierung' in the middle, and 'Produzenten' followed by 'Ziele: Produktionsanreize, die wirksam und nachhaltig sind' at the bottom.



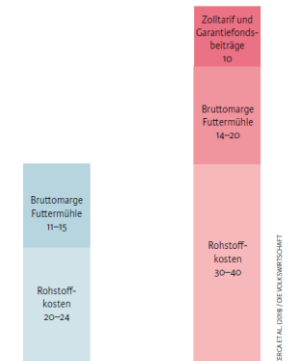
«Le standard Lai
classe très bien e
une standardisati



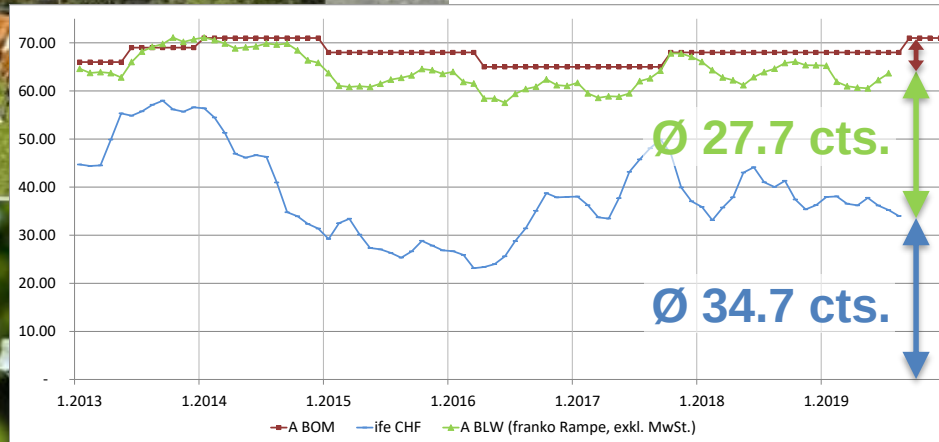
Plus-values réalisables

Pour qui? Une question de perspective...

Mischfutter in Deutschland und in der Schweiz
(Franken/100 Kilogramm)



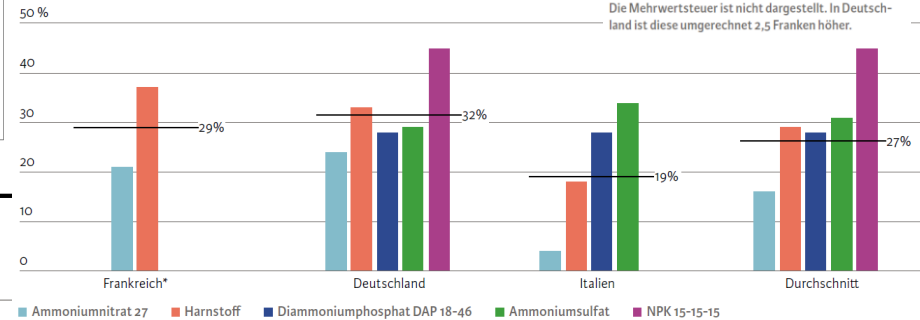
Ø 4.5 cts.



Ø 27.7 cts.

Ø 34.7 cts.

Abweichungen der Schweizer Preise für ausgewählte Düngemittel

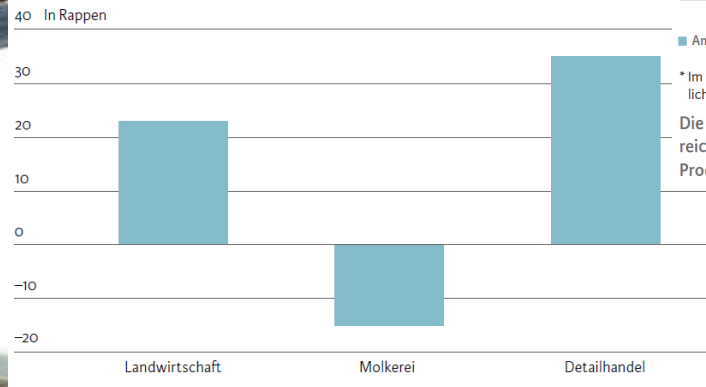


* Im Fall von Frankreich sind die Abweichungen aufgrund der verfügbaren Preisdaten (diese gelten für Losekäufe von Importeuren/Grosshändlern) möglicherweise grösser.

Die untersuchten Düngerpreise sind in der Schweiz im Durchschnitt 32 Prozent höher als in Deutschland. Gegenüber Frankreich beträgt der Unterschied 29 Prozent und gegenüber Italien 19 Prozent. In Frankreich und Italien waren für bestimmte Produkte keine Daten verfügbar.

Source: Die Volkswirtschaft 3/2019

Abb. 2: Mehrkosten von einem Kilo Joghurt entlang der Schweizer Wertschöpfungskette im Vergleich zu Frankreich



...paiements directs
...niveau des coûts
...etc.

► Chacun commence par soi...

Plus-values réalisables

Au niveau production

Bien-être animal

Le pâturage en Suisse

Fourrage des prés 78%

Santé animale

SRPA 87%
SST 49%

Climat

Biodiversité

Pas d'antibiotiques critiques
Tarisement sélectif 62%
Module santé des veaux 14%

19.5 points BD

-1.6 (-9.6) mio kg CO₂

Informations programme lait durable Migros

► Sécuriser les forces



Plus-values réalisables

Production et commercialisation : produire et vendre des produits à forte valeur ajoutée

The screenshot shows the Migros website header with the logo and navigation links: THEMEN, VERSPRECHEN, NACHHALTIG LEBEN, and NACHHALTIGE MIGROS. A search icon is also present. The main content area features a large image of a young boy holding a glass, with a milk carton visible in the background. Overlaid on this image is the 'GENERATION M' logo and a green banner with the text 'Das Nachhaltigkeitsprogramm.'.



Et les trois thèses?

Le marché n'existe pas

- ▶ L'orientation client est centrale

Le défi de l'avenir du lait

- ▶ Le volontariat est le prix de la liberté (Gottlieb Duttweiler)

Plus-values réalisables

- ▶ Créer, sécuriser, communiquer et partager les plus-values





«Agir, c'est pour cela que nous sommes là»