



AMBASADA ROMÂNIEI
în Confederația Elvețiană

Biroul de Promovare
Comercial-Economică
Berna

Studiu de piață, lapte și produse lactate - Elveția

Sumar executiv

Rezidenții elvețieni sunt printre cei mai mari consumatori pe cap de locuitor de unt, brânză și lapte la nivel global și sunt mari consumatori de alte produse lactate. Consumatorii elvețieni ai acestor produse aparțin tuturor categoriilor de venit sau de vârstă, țara având o cultură culinară puternică legată de consumul de produse lactate (în special brânzeturi și lapte de băut).

Producătorii interni sunt de departe cei mai mari competitori pentru producătorii din UE (RO) care doresc să intra pe piața elvețiană. Aceștia sunt foarte bine organizați și au influență mare la nivelul deciziilor politice. Subvenționarea producției este semnificativ peste media statelor din OECD. Producția internă are o tendință de ușoară scădere în ultimii ani.

Consumatorii elvețieni sunt aproape fanatici atunci când vine vorba de produsele lactate produse pe plan intern și ce mai mulți le vor căuta în mod activ și le vor aprecia mai presus de produsele lactate importate. Această situație combinată cu faptul că Elveția este un mare producător de produse lactate de înaltă calitate, reprezintă cele mai mari provocări pentru exportatorii din UE (RO) care doresc să exporte produse lactate în Elveția.

Producția internă limitată de unt din ultimii ani combinată cu percepția favorabilă (atipică pentru Elveția) a consumatorilor elvețieni pentru unele sortimente de brânzeturi din patrimoniul UE reprezintă cele două zone de oportunitate pe piața elvețiană a lactatelor. Cererea de produse lactate ecologice este în creștere, cu toate acestea, producția internă de produse lactate ecologice răspunde deocamdată acestei creșteri.

Distribuția se face în principal prin comercianții cu amănuntul moderni, în format supermarket și hipermarket, respectiv duopolul Coop – Migros, care reprezintă majoritatea vânzărilor pentru toate produsele lactate. Discounterii reprezintă un alt canal important de distribuție, dar este puțin probabil ca aceștia să stoczeze produse lactate importate. Comerțul electronic crește în popularitate, totuși vânzările totale prin acest canal rămân mici, în medie, la aproximativ 2,1% pentru toate produsele lactate.

1. Analiza SWOT

Puncte tari:

Piața elvețiană de alimente în general

- Piață relativ apropiată din punct de vedere geografic, cu avantajul suplimentar că Elveția este aproape în întregime înconjurată de state membre UE cu o bază mare de producție agroalimentară.
- Dimensiunea mică a țării, împreună cu o piață puternic urbanizată, creează o bază clară de consumatori pentru producătorii din UE.
- Valoarea mare a francului elvețian face ca produsele agroalimentare din UE să fie competitive la prețuri pe piața elvețiană.
- Elveția are un deficit structural fundamental mare în privința produselor agroalimentare.

Specifice produselor lactate

- Cultură culinară și socială puternică a producerii și consumului de produse lactate precum brânza și laptele.
- UE reprezintă cea mai mare sursă a exporturilor de lactate către Elveția pentru mai multe categorii, inclusiv lapte, brânză și iaurt.
- Brânzeturile din UE, în special cele din unele state ca Franța și Italia, sunt foarte apreciate în Elveția și suferă mai puțin din cauza preferinței consumatorilor pentru produse elvețiene.

Puncte slabe:

Piața elvețiană de alimente în general

- S-a demonstrat că elvețienii preferă în general produsele alimentare fabricate în Elveția ceea ce limitează cererea de astfel de produse din UE.
- Natura de duopol a pieței de retail elvețiene, COOP și Migros fiind de departe cei mai mari doi retaileri din țară, realizând împreună 70-75% din volumul total de retail, limitează capacitatea de a colabora cu mai mulți retaileri din Elveția.
- Consumatorii elvețieni acordă o mare atenție produselor autohtone în ceea ce privește standardele de producție, ceea ce limitează capacitatea produselor agroalimentare din UE de a-și valorifica trăsăturile *premium/lux* în Elveția în comparație cu alte țări terțe.
- Nu toate produsele agroalimentare beneficiază pe deplin de comerțul liber.

Specifice produselor lactate

- În mod covârșitor, s-a demonstrat că, consumatorii elvețieni preferă produsele lactate care au fost produse în Elveția.
- Elveția este *de facto* mai mult sau mai puțin autosuficientă în ceea ce privește produsele lactate; piețele pentru majoritatea sortimentelor de lactate sunt aproape în echilibru (exporturi = importuri).

Oportunități:

Piața elvețiană de alimente în general

- Practicile culinare similare, împreună cu protecția produselor UE cu indicație geografică (IG), creează o piață mai ușor de pătruns comparativ cu alte țări terțe. Statutul IG al produselor poate ajuta ca acestea să fie mai bine văzute de către consumatorii elvețieni și, prin urmare, poate contribui la combaterea preferinței inerente pentru produsele elvețiene.
- Volumul mare de navetiști transfrontalieri și de imigranți din state membre ale UE ajută la stimularea cererii de produse agroalimentare UE în Elveția.
- Veniturile ridicate permit unui număr mai mare de consumatori să cumpere produse *premium* din UE în mod mai regulat.
- Este posibil ca Elveția să aibă nevoie de un nivel mai ridicat de importuri agroalimentare în viitor datorită unei combinații între cererea în creștere și scăderea producției agricole în multe sectoare.

Specifice produselor lactate

- Deficiențele în producția internă de unt din 2019 au determinat guvernul elvețian să crească importurile acestui produs, importurile totale au crescut de la 400 000 EUR în 2018 la 19,3 milioane EUR în 2021 și probabil vor continua să crească.
- Anumite brânzeturi produse în UE suferă mai puțin de percepția că sunt de o calitate mai mică decât brânza produsă în Elveția, cum este adesea cazul altor produse lactate, ca urmare, brânzeturile din UE sunt mai bine acceptate de consumatorii elvețieni.
- Produsele lactate ecologice continuă să înregistreze o creștere a cererii, deoarece consumatorii devin din ce în ce mai conștienți de sănătate și sunt mai preocupați de mediu.

Amenințări:

Piața elvețiană de alimente în general

- Elveția este parte în mai multe acorduri de liber schimb cu foarte mari producători agroalimentari mondiali precum China, Turcia și Canada.
- Uniunea agricolă elvețiană (patronatul fermierilor) este puternică și protestează prompt împotriva mișcării de a crește importurile de produse în special lactate și carne în Elveția.
- Elveția găzduiește mari companii multinaționale locale care operează în sectorul alimentar și al băuturilor, cum ar fi Nestlé și Emmi și care sunt bine înrădăcinate în țară.
- În timp ce relațiile Elveția-UE sunt și au fost întotdeauna în general bune, există un grad de incertitudine – mai ales din cauza unei combinații a rețelei complexe de acorduri bilaterale și a sistemului elvețian de referendum. Această incertitudine ar putea afecta în cele din urmă produsele alimentare în viitor.

Specifice produselor lactate

- Producția elvețiană de produse lactate ecologice continuă să crească, producătorii din țară caută să răspundă cererii în creștere pentru produse lactate ecologice.

- Uniunea elvețiană a producătorilor de lactate (BO Milch în care este membră și SwissMilk, care reunește 12 organizații regionale din toată Elveția), este foarte puternică și răspunde rapid la potențialele amenințări la adresa producției interne de lactate, cum ar fi organizarea de proteste la fabricile producătoare de brânzeturi care doar au sugerat utilizarea laptelui importat în practicile lor de producție.
- Cultură puternică a producției locale de lactate face mai dificil pentru produsele lactate din UE să își valorifice calitatea înaltă în Elveția, în comparație cu intrarea pe alte piețe din țări terțe.
- Majoritatea producătorilor autohtoni au deja capacitatea de a produce lapte organic la scară și vor crește producția în ritm cu cererea.

2. Consumul și consumatorii

Evoluție recentă, tendințe și previziuni

Înainte de izbucnirea COVID-19 în Elveția, a existat o scădere totală notabilă a consumului de lapte, iaurt și brânză, care s-a inversat în mare măsură pe măsură ce consumatorii au petrecut în pandemie mai mult timp în casă. Utilizarea produselor lactate la gătitul în casă a crescut la un nivel care a compensat multe dintre scăderile anterioare. Consumatorii elvețieni, care erau deja foarte atenți la sănătate și înainte de COVID-19, au căutat din ce în ce mai mult produse lactate produse organic, care încorporează beneficii suplimentare (cum ar fi fructele proaspete), care sunt de nișă (cum ar fi laptele de capră) și, în general, care sunt produse în Elveția.

Percepția elvețienilor asupra untului importat în ultimii ani a crescut în bine, deoarece acest produs a fost din ce în ce mai importat recent de Elveția pentru a compensa deficitele din producția internă. În ciuda acestor realități precum cazul untului și brânzeturilor, în cazul altor produse lactate, dorința de a achiziționa produse pe plan intern rămâne puternică, ceea ce face dificil ca laptele, iaurturile și produsele quark importate să concureze cu variantele interne ale acestora. Inovațiile viitoare legate de practicile de producție ecologică, utilizarea ingredientelor naturale și oferirea de produse lactate diversificate vor afecta criteriile cheie de achiziție folosite de consumatori.

În prezent, brânza este cel mai important produs lactat după valoarea de vânzare cu amănuntul, cu o valoare de piață de 2,3 miliarde EUR în 2022. Brânza a crescut cu o rată compusă de creștere de 4,4% între 2017 și 2022. Cu toate acestea, se așteaptă ca această rată de creștere să scadă la 2,3% pe an între 2022 și 2027.

Produsele lactate din categoria *altele* sunt a doua cea mai mare piață după valoarea de vânzare cu amănuntul, cu 763 milioane EUR. Această piață este prognozată să aibă o rată de creștere între 2022 și 2027 de 1,8%. Iaurtul și produsele din lapte acru sunt evaluate la 755 milioane EUR, produsele din lapte de băut la 562 milioane EUR, untul și tartinabilele la 315 milioane EUR și, în final, laptele pentru sugari la 63,1 milioane EUR. Se așteaptă ca toate produsele lactate, mai ales brânzeturile, să înregistreze creșteri între 1% și 2,5% ale valorii de

vânzare cu amănuntul între 2022 și 2027 cu excepția produselor lactate de băut care vor crește cel mai încet, cu aprox. 0,5%.

Profilul consumatorului

Consumul de lactate în Elveția este în general ridicat pentru majoritatea produselor, chiar și după standardele europene. Elveția se numără printre cei mai mari consumatori pe cap de locuitor de produse precum laptele, brânza și untul la nivel global. În linie cu situația generală a alimentelor din Elveția, statutul de ecologic și originea (preferința pentru *Swissness*) sunt criterii frecvente pentru consumatorii de produse lactate, o importanță puternică fiind acordată hrănirii cu iarbă a vacilor elvețiene.

Analiză pe baza tipului de produs

Lapte de băut: consumul de lapte pe cap de locuitor în Elveția este destul de ridicat, cifra oscilând în jurul valorii de 53,2 kg pe cap de locuitor. Consumatorii mai tineri sunt expuși la școală la produse lactate proaspete prin intermediul programelor gratuite de lapte la școală și există o asociație a laptelui ca produs important pentru dezvoltarea copiilor în Elveția. Consumatorii de vârstă mijlocie sunt, de asemenea, mari consumatori de lapte datorită percepției că acesta este un produs sănătos și de înaltă calitate. Consumatorii mai în vârstă (cu vârsta peste 65 de ani) se remarcă prin consumul ceva mai mic de lapte în medie. Laptele de vacă este cel mai consumat lapte din țară și a devenit un simbol sinonim al identității țării, vaca elvețiană fiind folosită în multe info-grafice și campanii publicitare produse de guvernul elvețian. Consumatorii elvețieni tind să consume lapte pe tot parcursul zilei, laptele fiind o băutură obișnuită consumată la micul dejun și la mesele de cină. Consumatorii din Elveția apreciază „elvețianitatea – *Swissness-ul*” produsului lor lactat, care conține conotații de înaltă calitate și nutriție. Asocierea vacii de lapte ca mascota a multor aspecte ale stilului de viață elvețian crește percepția pozitivă cu privire la acest animal și, prin extensie, cu privire la laptele local ca produs. Consumatorii mai în vârstă s-au dovedit a fi îngrijorați de consumul ridicat de lapte în raport cu nivelurile de colesterol și probabil că vor cumpăra cutii mai mici de lapte. Produsele lactate cu procesare la temperaturi ultra-înalte (UHT) sunt mai căutate tot de acest grup de consumatori mai în vârstă datorită percepției că are o valoare nutritivă ridicată. Consumatorii caută din ce în ce mai mult laptele ecologic, ceea ce avantajează și mai mult producătorii autohtoni care au deja capacitatea de a produce lapte organic la scară.

Brânzeturi: consumul de brânză în Elveția este foarte comun și constituie o mare parte din dieta locală și din tradițiile sociale (de ex. *raclette*). Toți consumatorii indiferent de categorie de venituri sau de vârstă consumă brânză în Elveția, *fondue și raclette* fiind brânzeturile de obicei cele mai faimoase consumate în țară. Consumatorii elvețieni sunt obișnuiți să aibă la dispoziție o mare varietate de brânză, și tare și moale, existând prin urmare o gamă largă de consumatori cu gusturi și criterii de cumpărare diferite. Având o preferință generală pentru brânza produsă intern, principalii consumatori de brânză importată sunt mai frecvent expiații sau cetățenii elvețieni cu origini din statele membre UE. Cu toate acestea, unele brânzeturi importate, cum ar fi *feta* și *mozzarella*, sunt populare printre consumatorii elvețieni, în general, datorită calităților și utilizărilor lor unice. Brânza este o sursă de mândrie pentru mulți consumatori elvețieni. Consumatorii elvețieni sunt atrași de multe soiuri de brânzeturi,

inclusiv brânzeturi alpine, brânzeturi maturate și brânzeturi speciale. Unele dintre cele mai recunoscute brânzeturi din Europa sunt de origine elvețiană, cum ar fi brânza Emmental, Gruyere și Appenzeller iar acest lucru acționează ca o sursă de mândrie pentru consumatorii elvețieni. Tradițiile sociale, cum ar fi evenimentele de fabricare a brânzei și consumul de *fondue și raclette* în timpul lunilor de iarnă, acționează ca factori cheie ai consumului de brânză în Elveția. Consumatorii elvețieni au așteptări mari în ceea ce privește calitatea brânzei pe care o cumpără. O cultură a consumului de brânzeturi, cuplată cu producerea multor brânzeturi de înaltă calitate în țară, a adus cu sine percepția brânzei ca un produs de înaltă calitate. Consumatorii elvețieni apreciază anumite brânzeturi străine din țări cu tradiție precum Grecia, Franța, Italia și Germania, ceea ce înseamnă că dorința de a avea o versiune autohtonă a brânzei respective este ceva mai puțin profundă în comparație cu alte categorii de produse lactate. Cu toate acestea, hrănirea cu iarbă al vacilor elvețiene, combinată cu producția artizanală ridicată și utilizarea laptelui nepasteurizat în procesul de producție, conduc totuși la o preferință generală pentru brânza locală; aproximativ două treimi dintre rezidenții elvețieni cred că brânza din Elveția este mai bună decât brânza importată.

Unt și tartinabile: consumul de unt este în general mai mic decât consumul de lapte și de produse din brânză menționate mai sus. Cu toate acestea, consumul de unt rămâne obișnuit în Elveția, consumatorii de toate grupele de vârstă și clasele de venit consumând unt și tartinabile în mod regulat, consumul de unt pe cap de locuitor în Elveția fiind printre cele mai ridicate din Europa. Tendința de a găti acasă rămasă populară după pandemie a contribuit la susținerea vânzărilor de unt în Elveția. Cu toate acestea, consumatorii elvețieni sunt din ce în ce mai atenți la sănătate - în special după COVID-19 - și acest lucru are ca rezultat o cerere în creștere pentru unturi organice, care constituie un factor cheie al vânzărilor totale de unt. Untul și tartinabilele sunt adesea consumate dimineața sau după-amiaza complementar cu micul dejun și prânz, deși preparatele pentru cină, cum ar fi *rösti* (care este adesea considerat un fel de mâncare național) includ utilizarea untului în procesul de preparare. În ultimii ani, consumatorii elvețieni s-au obișnuit să folosească și să consume și unturi importate, deoarece deficitul de unt în Elveția, ca urmare a cererii mari și a producției mai scăzute, au determinat ca țara să crească drastic importurile de unt. Cu toate acestea, atunci când este disponibil, consumatorii elvețieni vor prefera în general să cumpere unt produs pe plan intern, datorită percepției că acesta este un produs de înaltă calitate și, din punct de vedere istoric, a avut un preț mai atractiv decât unturile importate. Consumatorii elvețieni apreciază untul organic, care înregistrează o creștere deosebit de puternică, deoarece consumatorii elvețieni îl percep ca fiind mai sănătos și de o calitate superioară. Consumatorii elvețieni manifestă, de asemenea, un interes puternic pentru produsele *premium*, untul produs în Alpii elvețieni, „*Beurre de Montagne*”, fiind deosebit de popular.

Iaurt: consumul de iaurt simplu este larg răspândit în rândul consumatorilor elvețieni, care apreciază versatilitatea acestui produs – este adesea consumat cu ingrediente suplimentare, cum ar fi miere sau fructe proaspete. În general, în Elveția, consumatorii de vârstă mijlocie (35-60 de ani) sunt cei mai mari consumatori de iaurt, produsul fiind potrivit în special pentru viața ocupată a acestui grup. Consumul de iaurt în Elveția a crescut datorită percepției că este un produs sănătos și nutritiv. Iaurtul beneficiază și de versatilitatea sa în ceea ce privește

încorporarea de ingrediente cu beneficii suplimentare, cum ar fi fructele proaspete. Din ce în ce mai mult, consumatorii elvețieni caută iaurturi cu ingrediente mai sănătoase și s-au dovedit a fi dispuși să plătească costurile suplimentare pentru achiziționarea acestora. Consumatorii mai tineri consumă adesea iaurt ca o gustare la micul dejun sau la prânz, în timp ce consumatorii mai în vârstă îl percep în general mai mult ca un aliment sănătos după masă. Dar, ca și în cazul laptelui, „Swissness-ul” iaurtului este apreciat de consumatorii care percep iaurturile produse pe plan intern ca fiind de un standard înalt, ceea ce face mai dificil ca iaurturile importate să iasă în evidență pe canalul comercianților cu amănuntul. Consumatorii elvețieni caută din ce în ce mai mult iaurturi care au fost produse din ingrediente naturale și care conțin ingrediente suplimentare aferente unei alimentații sănătoase.

Alte produse lactate: celelalte produse lactate atrag consumatorii de cafea și de alte alimente și băuturi care încorporează smântână. Consumatorii elvețieni sunt printre cei mai mari consumatori de cafea pe cap de locuitor din lume, ceea ce completează consumul ridicat de produse lactate din celelalte categorii. *Fromage frais* și *quark* – ul sunt de departe cea mai mare categorie din categoria mai largă a *altor produse lactate*. Aceste tipuri de produse sunt percepute ca sănătoase și, astfel, se aliniază cu interesul sporit al consumatorilor pentru sănătate și bunăstare în Elveția. Consumatorii elvețieni folosesc adesea produsele din această categorie la gătitul acasă. Smântâna este, de asemenea, populară în Elveția și este un ingredient cheie pentru cafea, consumată intens în Elveția. Consumatorii care cumpără quark ca și în cazul multor alte produse lactate vor aprecia acele produse care sunt produse în Elveția. Anumite alte produse lactate, cum ar fi frișca și deserturile reci, au avut de suferit de pe urma unei imagini de produse nesănătoase. Nevoia de inovație este tot mai mare în cazul acestor două grupe de produse în ceea ce privește cantitatea de zahăr și de ingrediente naturale, criteriu din ce în ce mai important pentru consumatorii elvețieni.

3. Oferta

Producția locală

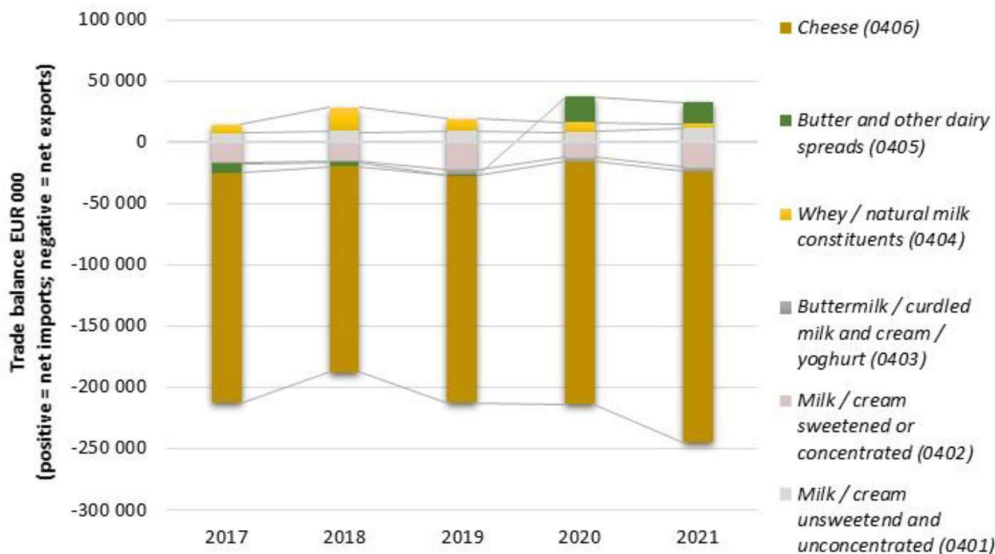
Producția internă de lapte și produse lactate este puternică, lactatele fiind unul dintre cele mai mari sectoare din sectorul producției agricole elvețiene. Producătorii și procesatorii sunt puternic subvenționați de statul elvețian. Producătorii sunt foarte bine organizați în asociații și uniuni, în format ierarhic. Asociațiile controlează producția, apără drepturile fermierilor și printre altele stabilesc prețul laptelui de la producător pe diverse categorii. În 2019 *BO Milch*, organizația din branșa producătorilor de lapte, a introdus un standard al laptelui numit *Grüne Tepich*, care este un instrument folosit de industrie pentru a deosebi și proteja laptele elvețian de cel provenit din alte țări, punând accent deosebit pe sustenabilitate. În ceea ce privește producția de lapte, se estimează că în Elveția există în prezent între 18 mii și 19 mii de fermieri de lapte (trend în ușoară scădere) care se ocupă de aproximativ 550 000 de vaci care produc până la 4 miliarde de kg de lapte anual. Elveția găzduiește o varietate de rase unice de vaci de lapte care ajută la producție, cum ar fi *Swiss Fleckvieh* și *Swiss Holstein*, ambele producând randamente mari de lapte. Laptele produs în Elveția susține sectorul brânzeturilor din țară, cu

aproximativ 200 000 de tone de brânză produse în Elveția în 2022. Brânza este unul dintre produsele agricole de export de top din Elveția și este produsă în toată țara, cu multe soiuri regionale existente, cum ar fi *Ticino Alpkase* și *Raclette du Valais*. Se estimează că aproximativ 70% din brânza produsă în țară poate fi clasificată ca fiind artizanală.

Elveția este, de asemenea, un mare producător de iaurt, deși o mare parte din iaurtul produs în Elveția este consumat în țară mai degrabă decât exportat. Elveția are un deficit de producție de unt, ceea ce a impus guvernului să intervină pentru a crește importurile din străinătate. Acest lucru se datorează unei combinații de factori: un număr în scădere de ferme de lapte, cea mai mare parte a laptelui elvețian este utilizată pentru producția de brânză în detrimentul untului, creșterea cererii externe pentru brânză elvețiană, untul este mai puțin profitabil din punct de vedere economic pentru producători în comparație cu laptele și brânza. Drept urmare, untul este unul dintre produsele cheie unde produsele lactate importate pot concura chiar dacă există încă o mare dorință în rândul consumatorilor elvețieni de a cumpăra produse lactate elvețiene.

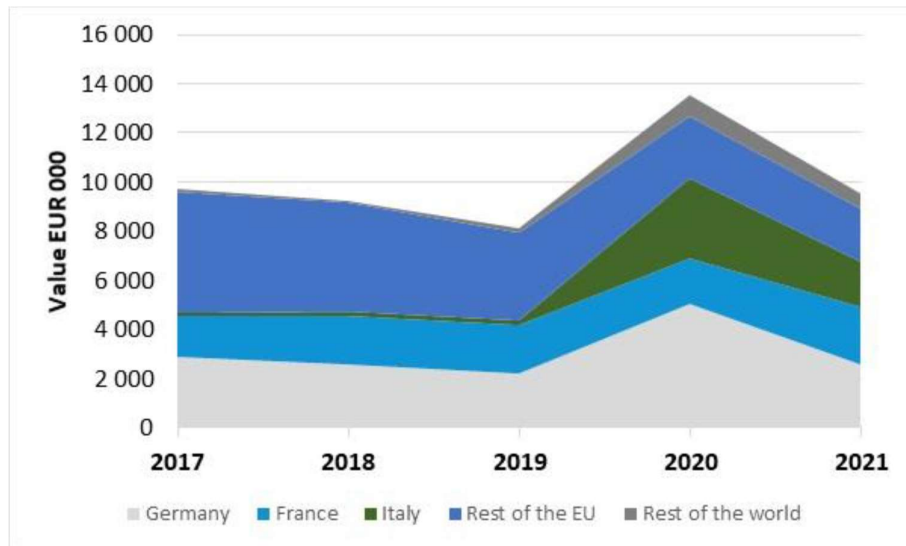
Import Export

Conform statisticilor recente în afara brânzeturilor și într-o măsură mai limitată a untului, Elveția nu este nici un mare importator nici un mare exportator al majorității produselor lactate. Aceasta este rezultatul producției interne puternice și a unei piețe care este extinsă pentru a satisface cererea internă mai degrabă decât pentru exportul pe scară largă (cu excepția brânzei). După cum am mai menționat, consumatorii elvețieni apreciază „Swissness-ul” produselor lactate și apreciază în mod special produsele lactate produse pe plan intern, ceea ce limitează cererea de produse lactate importate, cum ar fi iaurtul și laptele. Lipsa de unt din 2019 continuă să reprezinte o zonă de oportunitate pentru producătorii de lactate din UE care doresc să intre pe piețele elvețiene a produselor lactate. Graficul de mai jos prezintă evoluția balanței comerciale a produselor lactate importate și exportate de Elveția. Sursa graficelor de mai jos este Trade Map, International Trade Centre - <https://www.trademap.org/>.

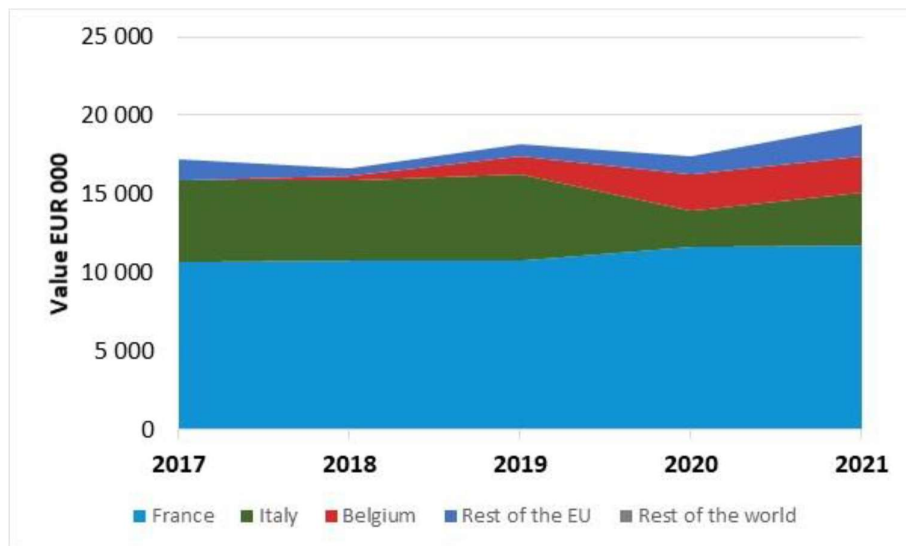


În ceea ce privește originea importurilor de lactate, UE este o sursă importantă a importurilor pentru mai multe categorii.

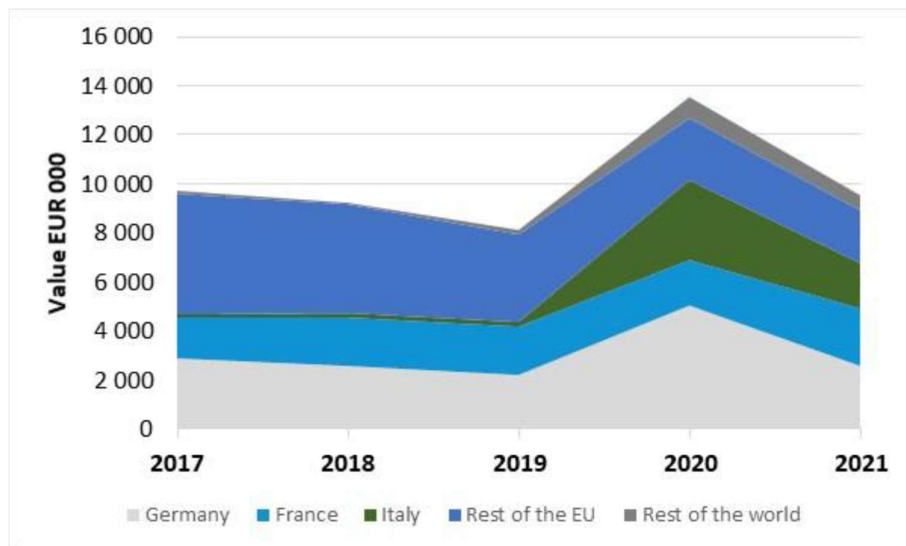
Lapte/smântână/îndulcit/concentrat: UE reprezintă practic sursa unică pentru această categorie de produse lactate importate, Franța, Italia și Belgia fiind cei mai mari exportatori în Elveția. Totuși, importurile totale sunt mici, Elveția importând lapte/smântână îndulcit/concentrat în valoare de puțin sub 20 de milioane EUR în 2021, tendința fiind de scădere.



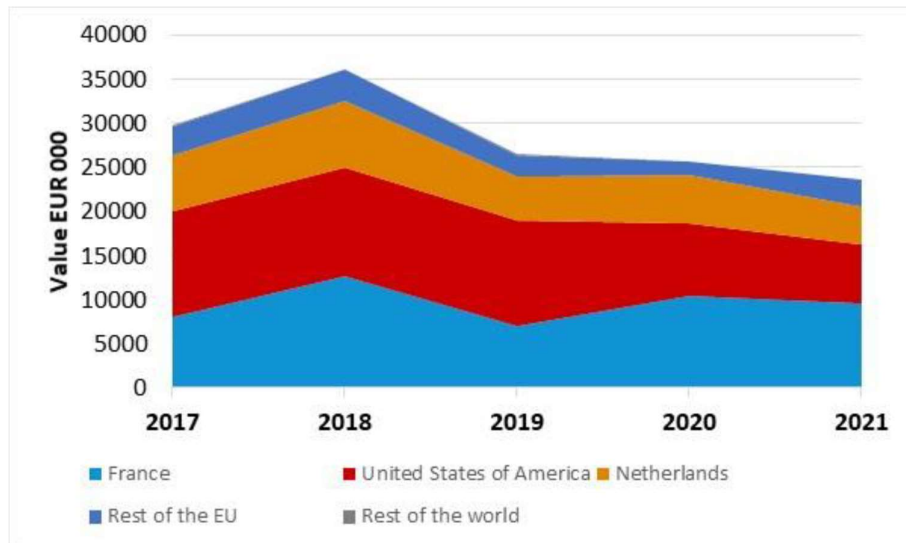
Lapte/smântână/neîndulcit/neconcentrat: importurile sunt chiar mai mici decât variantele de lapte și smântână îndulcite și concentrate, cu o valoare totală a importului de puțin sub 10 milioane EUR în 2021. UE reprezintă majoritatea absolută a exporturilor acestui produs în Elveția.



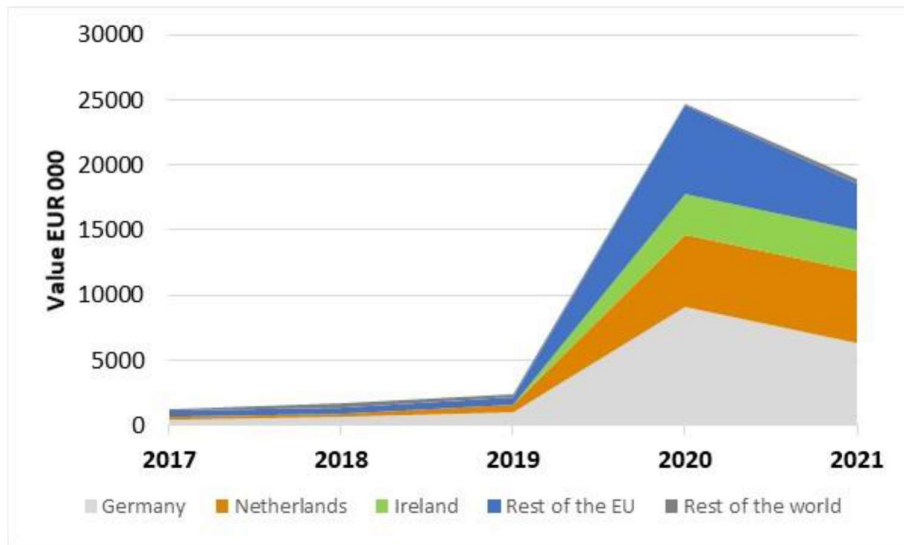
Lapte gras, lapte caș și iaurt: UE reprezintă aproape toate exporturile de lapte de unt, lapte caș și iaurt către Elveția, deși importurile totale sunt mici la o valoare de 13,8 milioane EUR, dintre care majoritatea provine din Germania, Austria și Belgia.



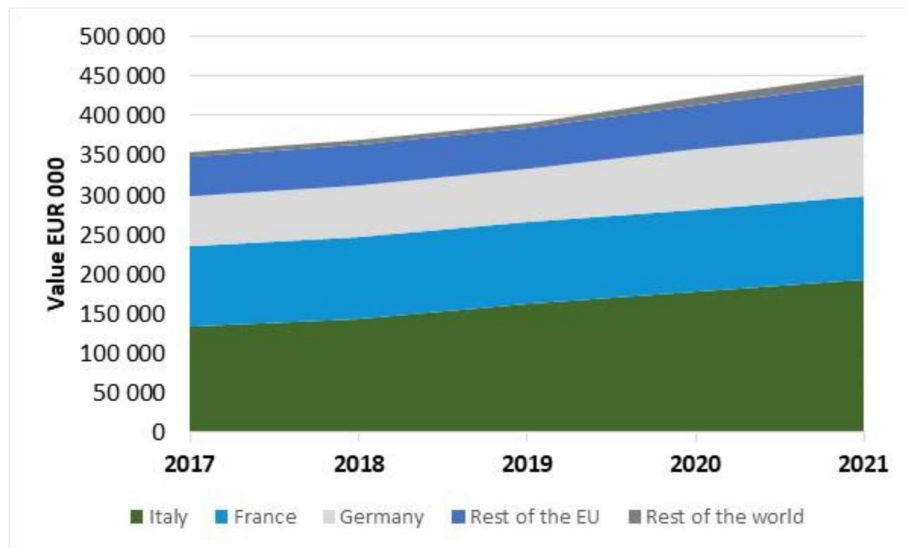
Zer și constituenți naturali ai laptelui: comerțul cu zer și constituenți naturali ai laptelui este mai competitiv decât exporturile de alte produse lactate, SUA fiind al doilea cel mai mare exportator al acestui produs în Elveția. În ciuda acestui fapt, UE încă reprezintă majoritatea exporturilor.



Unt și tartinabile: începând cu criza din 2019 guvernul elvețian a căutat proactiv unt din străinătate pentru a compensa deficitele de producție de pe piața sa internă. Germania, Țările de Jos și Irlanda au devenit cei mai mari exportatori de unt în Elveția, exporturile totale către Elveția crescând de aproximativ cinci ori până în prezent.



Brânzeturi: brânzeturile reprezintă majoritatea absolută a comerțului cu produse lactate atât importate, cât și exportate de Elveția și reprezintă zona de oportunitate esențială pe piața elvețiană a lactatelor, deoarece consumatorii percep brânzeturile din țări precum Italia, Franța și Germania asemănător cu brânzeturile domestice. În 2021, Elveția a importat brânză în valoare de 400 de milioane EUR, UE fiind de departe cel mai mare exportator de brânză pe această relație. În 2023, în prima jumătate a anului Elveția a importat, după mult timp, mai multe brânzeturi decât a exportat, pe fondul unei tendințe de scădere a producției interne comparativ cu 2022. (Date statistice actuale și detaliate se regăsesc în anexele atașate.)



Producătorii autohtoni elvețieni sunt cel mai mare și principal competitor al produselor lactate din UE în Elveția. Consumatorii apreciază produsele lactate care au fost produse în Elveția, ceea ce face în plus dificilă comercializarea produselor lactate importate către consumatorii elvețieni. Consumatorii elvețieni percep din ce în ce mai pozitiv untul importat și tartinabilele

din cauza penuriei interne în producție. Calitatea brânzeturilor din UE de la producători renumiți precum Franța și Italia ajută la susținerea vânzărilor de produse lactate din UE în Elveția. În afară de unt și brânzeturi, piața elvețiană a lactatelor este dificil de accesat, deoarece țara este un mare producător de produse lactate de înaltă calitate.

Elemente de prezentare în supermarketuri

Dimensiunile ambalajelor pentru brânză variază. Dorința de control al mărimii porțiilor, cuplată cu un număr tot mai mare de gospodării de o singură persoană sau de două persoane are ca rezultat o popularitate destul de mare a pachetelor de dimensiuni mai mici, se folosesc în mod obișnuit ambalaje între 200 și 300 de grame. Această tendință există și într-o anumită măsură pe piața untului, cu pachete de 100g deși pachetele de 250g și 500g sunt standardul. Selecția de unt într-un supermarket este relativ modestă, 4-5 sortimente. Produsele cu statut organic au acest lucru clar evidențiat atât pe ambalaj, cât și în dreptul prețului. Este obișnuit să fie văzut steagul elvețian lângă produse locale pentru a indica originea lor elvețiană. Pe unele brânzeturi pot fi observate indicații geografice.



4. Cerințe specifice de acces la piață

Acces și intrare pe piață

Unitățile de producție lactate trebuie să fie înregistrate în baza de date intra-europeană TRACES înainte de a fi exportate în Elveția. Este necesar și un certificat de sănătate veterinară pentru produsele de origine animală. Pentru produsele lactate care nu sunt conforme cu cerințele sistemului TRACES, este necesar un permis de import pentru produsele de origine animală care nu îndeplinesc în totalitate condițiile de import.

Informații detaliate privind taxele de import și regulile de origine și procedurile vamale pot fi consultate pe site-ul Comisiei Europene în cadrul portalului Access2Markets la următoarea adresă:

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

Aici sunt publicate cele mai actuale informații referitoare la tarifele vamale și eventuale limitări (quota) stabilite de guvernul elvețian.

Spre exemplu pentru exportul de brânză mozzarella (cod HS 04061020) din România către Elveția nu se plătesc tarife în prezent dar pentru iaurt (cod HS 04032011) tarifele vamale sunt în valoare de 18 CHF/100 kg atâta vreme cât nu este depășită quota alocată.

Platforma este accesibilă doar de pe teritoriul Uniunii Europene!

Standarde, măsuri sanitare și fitosanitare (SPS)

UE și Elveția se află într-o zonă SPS comună, ceea ce a condus la eliminarea controalelor SPS la granița dintre ambele piețe. Deși Confederația Elvețiană nu este membră a Uniunii Europene (UE) și nu este parte la acordul privind Spațiul Economic European (SEE), Elveția și-a modificat legile și ordonanțele privind produsele alimentare pentru a-și armoniza într-o mai mare măsură legislația alimentară cu vecinii săi din UE. Acordul bilateral în vigoare între Elveția și UE înseamnă că produsele alimentare care respectă legislația UE sunt foarte probabil să fie acceptabile în Elveția, fără a fi necesară modificarea practicilor de producție. În ciuda armonizărilor, există mai multe considerente de luat în seamă la intrarea pe piața elvețiană, cum ar fi:

- Există obligația de a indica țara de producție. De asemenea, este obligatorie indicarea originii ingredientului primar. În cazul în care carnea este utilizată ca ingredient principal, indicarea originii va fi obligatorie conform noilor reguli dacă cantitatea acesteia este egală sau mai mare de 20% din greutatea produsului final.
- Un produs alimentar sau băutură poate fi introdus pe piața elvețiană cu condiția să fie sigur și să respecte prevederile generale elvețiene în materie de alimente, cum ar fi etichetarea, aditivii și contaminanții. Elveția folosește, în general, aceeași abordare ca și UE în ceea ce privește aceste domenii.
- Aromele alimentare au fost considerate recent ca ingrediente și sunt reglementate printr-o ordonanță specifică care va fi în conformitate cu Regulamentul (UE) 1334/2008.

Legea alimentară elvețiană, Regulamentul privind alimentele și mărfurile și alte reglementări pertinente formează baza pentru executarea și implementarea legislației alimentare. După am menționat anterior, în ciuda faptului că nu este membru al UE, legile și reglementările alimentare ale UE influențează în mare măsură reglementările alimentare implementate în continuare în Elveția. Nivelul federal este responsabil de controlul alimentelor la frontieră. Principala parte legislativă generală care are un impact asupra produselor alimentare și a

băuturilor în Elveția este Legea alimentară elvețiană, care formează baza principală a reglementărilor privind siguranța alimentară în Elveția, privind sănătatea consumatorilor de produse alimentare și protejarea consumatorilor împotriva înșelăciunii legate de produsele alimentare. Punerea în aplicare a acestui act este în mare parte transferată la nivelul cantonului.

Etichetare

În timp ce cerințele de etichetare în Elveția sunt foarte apropiate de cele din Uniunea Europeană, spre deosebire de UE, Elveția continuă să solicite un anumit număr de detalii privind țara de producție și originea ingredientelor. În special, indicarea țării de producție este obligatorie și se referă la țara în care alimentul a fost complet fabricat sau în care au avut loc etapele esențiale de prelucrare.

Exemplu de etichetă:

<p>1 Vollmilchjoghurt mit Erdbeeren (3,8 % Fett im Milchanteil)</p> <p>2 Zutaten: Joghurt (Milch, Milchproteine), Zucker 9,2%, Erdbeere und Erdbeersaft aus Konzentrat 8%, modifizierte Wachsmaisstärke, Randensaft, Aroma.</p> <p>11 Energiereduziert</p> <p>12 Calcium wird für die Erhaltung normaler Knochen benötigt</p> <p>10 Glutenfrei</p> <p>3 Mindestens haltbar bis: 15.03.19</p>	<p>9 CH 2434</p>	<p>8</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Nährwerte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>100 g</td> </tr> <tr> <td>Energie</td> <td>420 kJ (101 kcal)</td> </tr> <tr> <td>Fett</td> <td>3,4 g</td> </tr> <tr> <td>davon gesättigte Fettsäuren</td> <td>1,7 g</td> </tr> <tr> <td>Kohlenhydrate</td> <td>14 g</td> </tr> <tr> <td>davon Zucker</td> <td>14 g</td> </tr> <tr> <td>Ballaststoffe</td> <td>0,5 g</td> </tr> <tr> <td>Eiweiss</td> <td>3,5 g</td> </tr> <tr> <td>Salz</td> <td>0,10 g</td> </tr> </tbody> </table> <p>StarMilk 5 Milchverarbeitung CH-3000 Bern</p> <p>Hergestellt in der 6 Schweiz</p> <p>Herkunft Milch: Deutschland 7</p> <p>Bei höchstens 5°C aufbewahren 4</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">180 g</p>	Nährwerte			100 g	Energie	420 kJ (101 kcal)	Fett	3,4 g	davon gesättigte Fettsäuren	1,7 g	Kohlenhydrate	14 g	davon Zucker	14 g	Ballaststoffe	0,5 g	Eiweiss	3,5 g	Salz	0,10 g
Nährwerte																						
	100 g																					
Energie	420 kJ (101 kcal)																					
Fett	3,4 g																					
davon gesättigte Fettsäuren	1,7 g																					
Kohlenhydrate	14 g																					
davon Zucker	14 g																					
Ballaststoffe	0,5 g																					
Eiweiss	3,5 g																					
Salz	0,10 g																					

Cerințele cheie obligatorii de etichetare (în general, în conformitate cu UE) sunt:

1. Denumirea produsului, care indică ce tip de aliment se află în ambalaj.
2. Lista ingredientelor, care oferă informații despre toate ingredientele conținute într-un aliment.
3. Data maximă până la / expirare. Toate alimentele trebuie să fie datate, cu excepții precum fructele și legumele proaspete, oțetul sau sarea de masă. Modul standard de datare a alimentelor este de a folosi data până la care un produs alimentar își păstrează proprietățile specifice în condiții adecvate de depozitare sau data de expirare.
4. Cerințe de depozitare. Unele alimente, precum cele care se depreciază rapid, trebuie păstrate sau folosite în condiții speciale iar acestea trebuie menționate pe etichetă.

5. Numele și adresa firmei sau persoanei care produce, importă, ambalează, împachetează, umple sau distribuie alimentele. Acesta este de obicei distribuitorul produselor importate.

6. Originea. Țara de producție. În cazul produselor alimentare formate din mai multe ingrediente, pe lângă țara de producție, în anumite cazuri pot fi necesare informații suplimentare cu privire la originea ingredientelor. Mai precis, dacă un ingredient constituie peste 50% dintr-un produs (sau peste 20% în cazul cărnii), trebuie indicată originea. De exemplu: „Sos de roșii, listă de ingrediente: concentrat de roșii (90%, origine roșii: Franța), dovlecei, morcovi, ceapă, sare de mare, busuioc, usturoi”. Dacă roșiile din sos ar veni nu numai din Franța, ci și din Spania, ambele țări ar trebui să fie enumerate.

7. Greutate sau volum, folosind sistemul metric.

8. Declarația de valoare nutrițională oferă informații despre mai mulți nutrienți conținuți într-un produs. În general, este obligatoriu, dar există categorii individuale de alimente care sunt scutite. În principiu, etichetarea nutrițională a alimentelor preambalate este obligatorie, fiind posibile două tipuri de marcaje, acestea fiind:

- Declarație mare de valoare nutritivă: informații despre valoarea energetică, conținutul de grăsimi, acizi grași saturați, carbohidrați, zahăr, proteine și sare.

- Etichetă cu valoare nutritivă mică: indicarea valorii energetice, conținutului de grăsimi, carbohidrați, proteine și sare.

9. O marcă de identitate este obligatorie pentru anumite alimente de origine animală, identificatorul constă dintr-o succesiune de litere și cifre. Se referă la instalația în care alimentele au fost procesate sau ambalate ultima dată.

10. Mențiuni voluntare: informații precum „*vegan*” sau „*fără gluten*” de pe etichetă sunt voluntare pentru producător.

11. Informații nutriționale: informațiile nutriționale precum „*conținut de calorii redus*” pot fi afișate numai dacă sunt îndeplinite anumite condiții

Informațiile de pe etichete trebuie furnizate în cel puțin una dintre cele trei limbi naționale (germană, franceză sau italiană). Ca regulă generală, dacă pe etichetă este pusă o singură limbă, cel mai bine este să alegeți limba care corespunde regiunii în care produsul se va vinde în cel mai mare volum.

Mențiunile de sănătate pot fi utilizate numai dacă sunt îndeplinite anumite standarde legate de mențiunea de sănătate în cauză. Marcajul CE nu este obligatoriu în Elveția, dar produsele care poartă marcajul CE sunt permise pe piața elvețiană.

Pe lângă cerințele obligatorii, pe produsele din Elveția pot fi găsite o varietate de etichete voluntare:

Bio Suisse este cea mai răspândită etichetă privată de pe piața ecologică elvețiană și deținătorul mărcii înregistrate Bud. Standardele respectate de Bio Suisse sunt linii directoare de drept privat și depășesc cerințele legale minime în aspecte esențiale (UE-Eco-Regulament

834/2007 sau echivalent). Eticheta Bio Suisse poate fi văzută în mod obișnuit pe produsele celor mai mari retailerii Migros și Coop, deși alți comercianți cu amănuntul, cum ar fi Aldi, și-au creat propria etichetă ecologică, care urmează standardele BioSuisse. Există o recunoaștere a echivalenței etichetării ecologice între produsele din UE trimise în Elveția și invers, cu toate acestea, cu etichetarea în sine privatizată, echivalența acoperă standardele, dar nu se extinde la etichetă. Cea mai des răspândită etichetă ecologică în Elveția este BioSuisse. În general, este o mare provocare pentru producătorii care nu sunt elvețieni să poată obține dreptul de a folosi eticheta BioSuisse, deoarece aceasta tinde să favorizeze produsele agricole autohtone elvețiene.

IP-SUISSE, Asociația Elvețiană a Fermierilor Producători Integrați își propune să promoveze agricultura ecologică în Elveția. Membrii acestora îndeplinesc, în general, cerințele minime de mediu și de bunăstare a animalelor și, în funcție de condițiile pieței, pot participa cu producțiile individuale, urmând liniile directe ale etichetei IP-Suisse. Consumatorii asociază această etichetă cu companii care pledează pentru drepturile de bunăstare a animalelor.

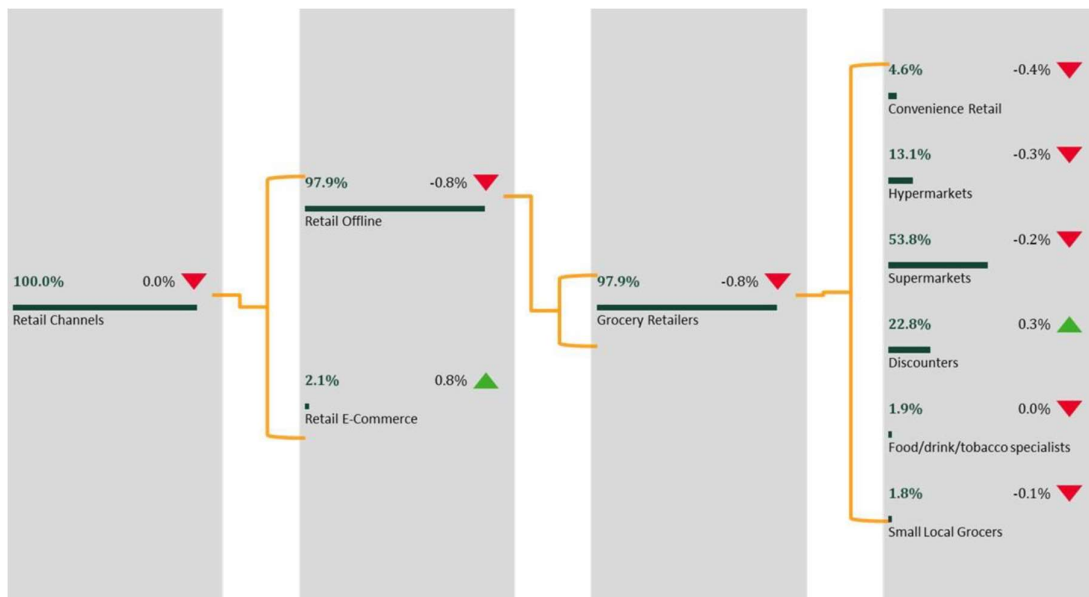


Drapelul național elvețian: Mulți consumatori elvețieni care caută produse produse pe plan intern, legate în special de carne, ciocolată și produse lactate, se vor ghida după un însemn al drapelului național pentru a le indica că produsul în cauză este de origine elvețiană. Prin urmare, alimentele și băuturile din UE nu pot pune însemne elvețiene pe ambalajul sau etichetarea produselor proprii.

NUTRI-SCORE: Unele produse au adoptat în mod voluntar utilizarea sistemului de etichetare Nutri-score – mai ales comercianții cu amănuntul mai mari din Elveția (Migros și COOP) care folosesc eticheta pe produsele lor cu etichetă privată. Acesta este același sistem de scor nutrițional care este implementat și în statele membre ale UE, cum ar fi Belgia, Franța și Germania. Eticheta permite consumatorilor să compare rapid valoarea nutrițională generală a produsului alimentar pe care doresc să-l cumpere, cu A fiind cea mai mare și, în general, cea mai sănătoasă evaluare și E fiind cea mai scăzută și, în general, având cea mai mică valoare nutritivă.

5. Distribuția

Retailerii de produse alimentare reprezintă 97,9% din distribuția cu amănuntul de produse lactate, din care comercianții cu amănuntul din supermarketuri reprezintă puțin peste jumătate din vânzări, cu o pondere de 53,8%.



Retailerii cu discount reprezintă doar 22,8% din vânzări, după cum este evidențiat în graficul de mai sus. (sursa: Euromonitor International: Packaged Food, Elveția 2022)

În general, există o mică diferență pe canalele de distribuție între produsele individuale, ponderea supermarketurilor, discounterilor și hipermarketurilor fiind în jurul acelorași niveluri pentru toate categoriile de produse lactate. Cota de comerț electronic pentru brânzeturi este puțin mai mică decât cea a produselor lactate în ansamblu, sub 1%.

Produsele lactate importate de toate tipurile sunt cel mai probabil să se regăsească pe canalele moderne de vânzare cu amănuntul (în special hipermarketuri și supermarketuri), retailerii notabili precum Migros și COOP fiind cei care ar trebui să fie vizați de potențialii producători care doresc să intre pe piața elvețiană. Listarea produselor la acești retailerii este în general dificilă și presupune costuri semnificative. De asemenea, alimentele *gourmet* (în special în orașele mai mari) și, într-o oarecare măsură, canalele de comerț electronic pot fi utilizate pentru a testa piața elvețiană.

În general, canalul de vânzare cu amănuntul reprezintă aproximativ 80% distribuția de brânzeturi și unt în volum; restul de 20% reprezintă serviciile de alimentare. *Mozzarella* este de departe cea mai des folosită brânză în canalele de servicii alimentare, datorită utilizării pe pizza și în salate și reprezintă aproape 40% din utilizarea brânzei prin canalele de servicii alimentare.

Claudiu Mihail Ionescu, mc

Anexe:

Anexa 1: Raport statistic privind industria laptelui în CH în 2022, (EN)

Anexa 2: Raport de monitorizare privind industria laptelui, date disponibile august 2023, (DE)