



SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE

Le rapport suisse sur les succédanés de la viande, mai 2021

Augmentation de la demande de succédanés de la viande

Ces dernières années, les succédanés de la viande se sont imposés dans le commerce de détail suisse, dans un contexte marqué par le changement climatique et par une alimentation de moins en moins carnée. Pourtant, aucune vue complète du marché suisse n'avait encore été donnée. Comment la demande des succédanés de la viande a-t-elle évolué au fil des années ? Quel est le potentiel de l'économie (agricole) suisse ? Telles sont les questions auxquelles l'Office fédéral de l'agriculture répond dans ce premier rapport en analysant sous différents angles le marché des succédanés de la viande dans le commerce de détail suisse.

L'importance accrue des succédanés de la viande en Suisse a été décrite jusqu'à présent sur la base de sondages spécifiques ou au moyen d'approches qualitatives (p. ex. [GDI 2019](#); [SwissVeg, 2020](#)). D'autres études sur la question se sont concentrées sur certaines entreprises ([Coop 2021](#)). Aucune analyse quantitative, étayée par des données, n'avait encore été réalisée sur l'évolution du marché des succédanés de la viande. Une lacune que comble la présente étude. Le secteur Analyses du marché de l'Office fédéral de l'agriculture s'est appuyé sur les résultats de panels de détaillants et de consommateurs de Nielsen Suisse pour réaliser la présente analyse. Le rapport poursuit trois objectifs :

1. Montrer, du point de vue quantitatif, les tendances des marchés de la viande et de ses succédanés pour mieux en comprendre le fonctionnement ;
2. renforcer la transparence des marchés alimentaires en pleine mutation ;

3. identifier les éventuels potentiels d'une production de protéines végétales destinées à l'alimentation humaine pour l'agriculture suisse.

Contenu de l'étude

La présente étude passe au crible l'évolution du marché des succédanés de la viande dans le commerce de détail suisse entre 2016 et 2020. Dans un premier temps, elle analyse la catégorie des succédanés de la viande à la lumière de l'évolution de la demande de viande pour avoir une idée des ordres de grandeur et donc de l'importance actuelle de la viande et de ses succédanés (cf. graphique à la page suivante). La présente étude porte sur l'évolution des ventes, du

ACCÈS DIRECT

À la table des matières : [page 3](#)

Au résumé : [page 4](#)

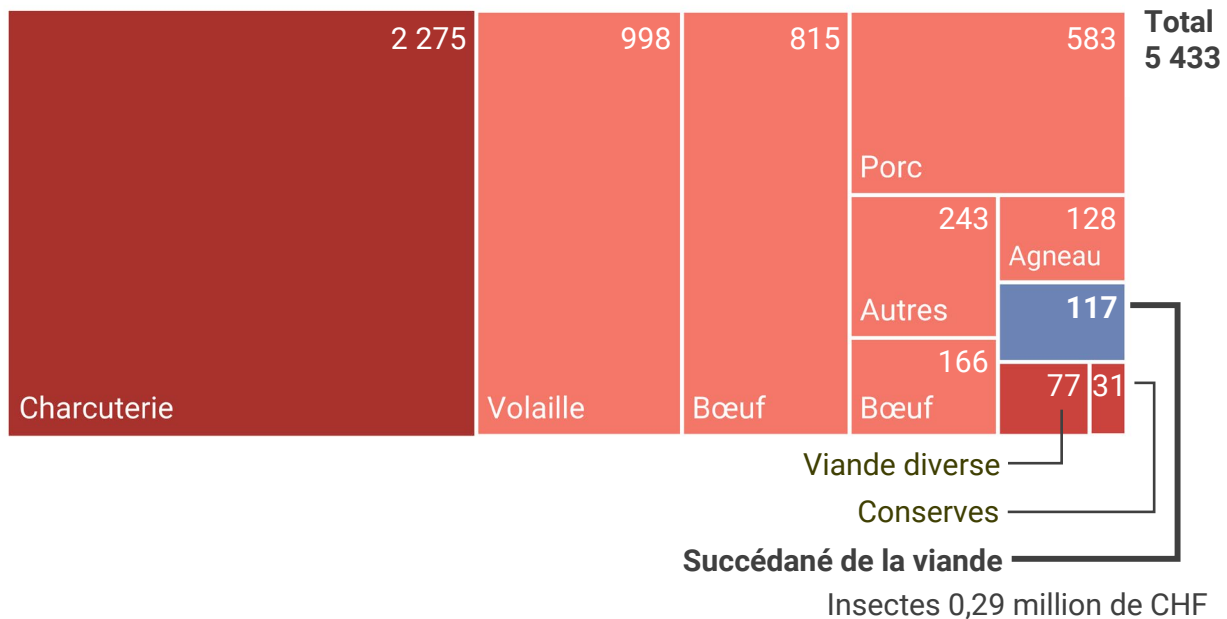
Au début de l'analyse du marché : [page 8](#)

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Chiffre d'affaires des produits à base de viande et de succédanés de la viande

Chiffre d'affaires en millions de CHF
2020

■ Viande fraîche ■ Charcuterie ■ Conserves et reste de la viande ■ Succédané de la viande



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

chiffre d'affaires, des prix et des parts de marché en général ou dans différents groupes de produits. Les trois groupes de produits des succédanés de la viande, à savoir « Tofu / Tempeh / Seitan », « Produit végétarien prêt à l'emploi » et « Succédané de la viande », ont fait l'objet d'un examen plus poussé. Le panel combiné de détaillants et de consommateurs de Nielsen a été utilisé à cette fin. En outre, le comportement d'achat des ménages par rapport aux succédanés de la viande et à la viande a été étudié sur la base de critères sociodémographiques. La partie consacrée à l'analyse s'achève sur une comparaison des dépenses pour des succédanés de la viande dans différents pays. Les données du marché de Nielsen MarketTrack et d'Eurostat ont également été évaluées. Pour conclure, l'étude présente dans

ses grandes lignes l'évolution possible des succédanés de la viande dans le monde et met en perspective cette tendance de la demande pour l'agriculture suisse.

La table des matières de l'étude se trouve à la [page 3](#).

Commerce de détail et marché global

Le développement du marché des succédanés de la viande est aujourd'hui principalement influencé par le commerce de détail. Raison pour laquelle la présente étude se concentre sur ce débouché essentiel. La consommation hors domicile de succédanés de la viande n'est pas abordée en raison du rôle mineur qu'elle a joué jusqu'ici dans l'évolution de l'ensemble du marché de ce type de produits par rapport au commerce de détail.



Informations utiles et données d'analyse

Différents encadrés expliquent ou définissent des notions primordiales, fournissent des informations complémentaires sur les méthodes d'analyse et approfondissent d'autres sujets.

Les divers graphiques du rapport, les données qui les sous-tendent et d'autres informations peuvent être téléchargés dans un fichier Excel à part (format .xlsx), sur le site sur le site de l'Office fédéral de l'agriculture ([tableaux accompagnant le rapport](#)).

Le rapport présente préalablement, à partir de la [page 5](#), les tendances actuelles de la consommation au regard des débats de société sur la

POUR CITER VOS SOURCES

Office fédéral de l'agriculture, secteur Analyses du marché (2021) : Rapport sur le marché suisse des succédanés de la viande.

question de la substitution de la viande et explique la définition des succédanés de la viande en vue de l'analyse qui suit.

TABLE DES MATIÈRES

Contenu de l'étude	1	Un hamburger sur six est végétal	16
Commerce de détail et marché global.....	2	Forte croissance des parts de chiffre d'affaires ...	18
Informations utiles et données d'analyse.....	3	Le lancement de nouveaux produits influence l'évolution des prix.....	18
Tendances actuelles en matière de consommation	5	Baisse de la différence de prix par rapport à la viande.....	19
Les succédanés de viande, une tendance sociétale et un marché porteur	5	Les discounters gagnent du terrain.....	21
Analyse du marché	8	Les discounters choisissent les produits analogues à la viande, le commerce spécialisé préfère le tofu, le tempeh et le seitan	22
Les succédanés de la viande sont aujourd'hui un produit de niche	8	Intérêt accru des ménages	23
Forte croissance des succédanés de la viande	9	Les amateurs de succédanés de viande : les jeunes familles alémaniques aisées	24
Situation particulière de la demande dans le commerce de détail en 2020.....	10	Différences entre ménages par catégories.....	27
Augmentation des ventes de 49 % en 2020	12	Le Royaume-Uni, le plus grand marché d'Europe .	28
Ventes record de succédanés de la viande en 2020/13		Le Suisse paie cher pour le succédané.....	29
Croissance continue de la gamme de succédanés de la viande.....	13	Perspectives : forte croissance dans le monde....	30
Les succédanés de la viande conventionnels dominant	14	La croissance actuelle des succédanés de la viande ne profite pas à l'agriculture suisse.....	31
Le hamburger est le groupe de produits qui connaît la croissance la plus rapide.....	16		



L'ESSENTIEL EN BREF

Les sources de protéines alternatives dans l'alimentation humaine, sous forme de succédanés de la viande, gagnent en importance dans le contexte du discours social sur le changement climatique et la production de denrées alimentaires d'origine animale. Le présent rapport est la première analyse complète **de l'évolution du marché des succédanés de la viande dans le commerce de détail suisse.**

Au cours des cinq dernières années, la **demande de succédanés de la viande a fortement augmenté.** En 2020, le commerce de détail suisse a – également en raison de l'impact de la pandémie de COVID-19 – réalisé un **chiffre d'affaires de 117 millions de francs** grâce aux ventes de succédanés de la viande, contre 60 millions de francs en 2016. Cela représente presque un doublement, avec un taux de croissance annuel moyen de 18,4 %. Par rapport à la viande, les succédanés de la viande restent un produit de niche dont la part de marché est de 2,3 % dans le commerce de détail.

Les taux de croissance les plus élevés ont été enregistrés par les **produits analogues à la viande.** Ceux-ci sont des produits qui ont l'apparence et le goût de la viande. Cette sous-catégorie, ainsi que les sous-catégories « Tofu / Tempeh / Seitan » et « Produit végétarien prêt à l'emploi », représentent désormais plus de 60 % des ventes totales de succédanés de la viande.

Au cours des cinq dernières années, **le nombre de produits mis sur le marché** dans le commerce de détail dans les sous-catégories « Produits analogues à la viande » et « Produits végétariens prêts à l'emploi » a plus que doublé. Les produits mis sur le marché étaient principalement des hamburgers, de la charcuterie en tranches ou de la viande reconstituée comme les escalopes et les nuggets.

Les hamburgers à base de matières premières végétales sont particulièrement populaires. **Un hamburger sur six vendu dans le commerce de détail** est désormais produit sur une base végétale. Dans l'ensemble de la gamme des succédanés de la viande, la sous-catégorie « Tofu / Tempeh / Seitan » reste le groupe de produits dont les ventes sont les plus élevées, pour un montant de 22,2 millions de francs.

En moyenne, les consommateurs suisses ont payé un prix (calculé en valeur unitaire) de 20.53 francs par kilogramme pour l'ensemble des succédanés de la viande en 2020, soit 5,1 % de moins que pour l'ensemble des produits carnés. En comparaison directe des différents groupes de produits, les succédanés de la viande sont toutefois nettement plus chers que les produits carnés. Par exemple, les hamburgers à base de matières premières végétales coûtent en moyenne 42 % de plus que les hamburgers à base de viande, tandis que la différence pour l'émincé est de +16 %. Depuis 2016, on observe globalement **une convergence des prix de la viande et des succédanés de la viande**, ces derniers devenant moins chers.

Avec une part de marché de 90 %, **le commerce de détail traditionnel est le principal canal de vente** pour les succédanés de la viande. Ce sont toutefois les discounters qui ont enregistré la plus forte croissance des ventes au cours des cinq dernières années, avec un taux de croissance annuel moyen de plus de 60 %. La plupart des ventes ont été réalisées avec des produits analogues à la viande.

L'achat de succédanés de la viande par les ménages privés **dépend fortement des caractéristiques sociodémographiques des ménages.** La demande de succédanés de la viande est nettement plus élevée chez les ménages familiaux ayant jusqu'à deux enfants, les ménages suisses alémaniques, les ménages de moins de 50 ans, les ménages urbains et les ménages disposant de revenus élevés. À l'inverse, la demande de succédanés de la viande est plus faible dans les régions rurales, en Suisse romande et chez les ménages à faible revenu.

Avec un chiffre d'affaires d'environ un demi-milliard d'euros, le Royaume-Uni est le marché le plus important s'agissant des succédanés de la viande en Europe. **En comparaison européenne, c'est en Suisse que sont observées les dépenses par habitant les plus élevées pour les succédanés de la viande**, soit 11,50 euros par an. Cette situation est due principalement à la valeur de vente par kilogramme de succédané de la viande plus élevée d'environ huit euros (19,0 contre 11,1 euros / kg ; +71,8 %). Si l'on compare les quantités achetées, les Pays-Bas et le Royaume-Uni devançant la Suisse avec 0,86 kilogramme par habitant par an.

Diverses études pronostiquent une tendance à **la croissance continue des succédanés de la viande** au cours des cinq à vingt prochaines années. Outre les groupes de produits existants, on suppose que la « viande cultivée », aussi appelée « viande de laboratoire », parviendra aussi à maturité commerciale et s'établira sur le marché.

Pour **l'agriculture suisse**, le marché des succédanés de la viande est également synonyme de **grand potentiel**, notamment en ce qui concerne la production de matières premières végétales. Jusqu'à présent, ce potentiel n'a guère été exploité. Actuellement, pratiquement toutes les matières premières végétales destinées à la production nationale de succédanés de la viande sont importées.

Tendances actuelles en matière de consommation

De nombreux facteurs influencent aujourd'hui nos choix de consommation

Dans les pays industrialisés, les besoins des consommateurs sont de plus en plus individuels et donc aussi de plus en plus variés. Une mutation des valeurs est observable dans le cadre de l'évolution sociétale : les devoirs d'obligation et d'acceptation d'antan perdent du terrain face à l'idée de l'épanouissement personnel (Klages & Gensicke, 2002). L'accent n'est plus mis sur les besoins physiologiques de base, tels que la faim ou la soif, mais plutôt sur le besoin humain de se réaliser. Les besoins liés à un manque, qui occupaient naguère une grande place, le cèdent aujourd'hui au besoin de s'épanouir sur le plan personnel. Ce que nous mangeons dépend actuellement d'une multitude de critères. Les besoins de consommation sont beaucoup plus variés que par le passé et peuvent être répartis entre trois niveaux (Dürnberger, 2020) :

- **Niveau I** : apport énergétique, prix, santé, goût, quantité
- **Niveau II** : habitude, statut, naturel, plaisir, commodité
- **Niveau III** : aspects écologique, social et éthique (climat, commerce équitable, bien-être des animaux)

L'importance des différents critères a évolué au fil du temps. Depuis le début des années 1960, avec l'essor économique du monde industrialisé occidental, le seul besoin de satiété a perdu en importance face aux besoins de santé, de commodité, de plaisir et d'un mode de vie qui préserve les ressources naturelles (Siegrist, 2005). Y sont liés dans une mesure croissante des aspects tels que la traçabilité des produits de l'assiette au producteur, l'évitement de toutes sortes de résidus (hormones, antibiotiques, produits phytosanitaires), les conditions d'élevage des animaux, mais aussi la préparation rapide

d'un repas ou l'ajout de micronutriments favorisant la santé dans les produits. En outre, des aspects tels que le changement climatique, l'utilisation prudente de ressources rares telles que l'eau, le sol, la biodiversité ainsi que le commerce équitable, ont gagné en importance aux yeux de vastes groupes de consommateurs au cours des deux dernières décennies (Bolliger, 2012). L'alimentation, la nutrition et la préparation des repas sont en outre devenues un style de vie à l'ère des médias sociaux (GDI, 2019).

Les succédanés de viande, une tendance sociétale et un marché porteur

Dans ce contexte, la consommation de viande est l'objet d'un débat passionné depuis près d'une décennie. La production industrielle de viande, son impact sur l'environnement et le climat, de même que les conditions d'élevage des animaux sont remises en question dans la société et ont favorisé l'essor de nouvelles doctrines diététiques, comme le végétarisme, le véganisme ou le flexitarisme, dont les adeptes renoncent en partie ou complètement à consommer de la viande et des produits d'origine animale (explications sur ces différentes doctrines diététiques à la page 6).

Depuis lors, le secteur agroalimentaire a pris en considération cette attente de la société pour y répondre, et fournit de grands efforts depuis quelques années pour créer des succédanés de la viande (GDI, 2017). De nombreux produits de substitution d'origine végétale ont déjà vu le jour, se sont établis sur le marché et s'y multiplient. Les produits analogues à la viande, par contre, ne sont pas encore arrivés au stade de la commercialisation, mais ils attirent les investissements et les chercheurs ne ménagent pas leurs efforts pour les perfectionner.

La consommation de succédanés de la viande est devenue un véritable phénomène de société. Les explications sur le développement du marché de ces produits ces dernières années dans notre pays, comparé à celui de la viande figurent



avec les réponses à d'autres questions sous le titre Analyse du marché à la [page 8](#).

À la [page 7](#), le terme « succédané de la viande » est défini dans le contexte de cette étude. Les explications sur les données d'analyse utilisées figurent à la [page 32](#).

RÉGIMES ALIMENTAIRES SANS VIANDE

La réduction ou la suppression de la viande et des produits carnés de l'alimentation peut avoir de multiples raisons et revêtir diverses formes. Au bout du compte, c'est la manière de consommer ces denrées qui révèle les différentes pratiques alimentaires :

Végétarisme / Végétalisme ou véganisme

Les végétariens renoncent délibérément à manger des produits issus d'animaux tués, comme la viande et le poisson.

Les végétaliens ou véganes excluent de leur alimentation tout produit d'origine animale, y compris ceux provenant d'animaux vivants, comme les œufs, le lait ou le miel. Leurs motivations sont diverses. Ces pratiques alimentaires peuvent être choisies pour des raisons écologiques ou éthiques (conditions d'élevage en agriculture), mais aussi pour des raisons de santé ou au nom de valeurs spirituelles. SwissVeg estime à environ 5 % la part de végétariens et de végétaliens dans la population suisse, la tendance étant à la hausse ([SwissVeg 2020](#)).

Flexitarisme

Plus nuancés dans leur comportement, les flexitariens sont une catégorie de consommateurs, dont le nombre augmente. Ils aiment la viande, mais en réduisent délibérément leur consommation, sans vouloir pour autant renoncer complètement au plaisir que procure sa saveur. Leurs motivations sont multiples. Ils s'inquiètent de l'impact de la production animale sur le changement climatique, du bien-être des animaux de rente et de leur propre santé. Selon SwissVeg, près de 20 % de la population suisse peut être rangée dans cette catégorie (état 2020).

Le plaisir de manger occupe une place centrale dans le flexitarisme. Un besoin auquel tentent notamment de répondre les produits imitant la viande, dits « simili-carnés » (produits qui cherchent à imiter la texture, le goût, la teneur en protéines et l'aspect de la viande).



DÉFINITION DU SUCCÉDANÉ DE LA VIANDE DANS L'ANALYSE

Le terme « succédané de la viande » englobe une large gamme de produits. Ce terme recouvre en général tous les produits visant à remplacer la viande et ses multiples caractéristiques (p. ex. en ce qui concerne la texture et le goût de la viande, ses apports de protéines ou la place qu'elle occupe dans de notre alimentation quotidienne). Le terme de succédané de la viande doit être défini plus précisément dans la présente étude pour que les résultats de l'analyse puissent être mieux interprétés et catalogués. La définition utilisée dans l'étude s'appuie sur les données de Nielsen Suisse en accord avec Proviande et l'Office fédéral de l'agriculture. Le terme « succédané de la viande » comprend donc les trois sous-catégories suivantes de l'étude : « Tofu / Tempeh / Seitan », « Produit végétarien prêt à l'emploi » et « Succédané de la viande ».

Tofu / Tempeh / Seitan

Le **tofu** est un succédané de la viande classique. Il est principalement fabriqué à partir de lait de soja déshydraté, et sa teneur en protéines est élevée. Le **tempeh** est aussi un produit alimentaire à base de soja, mais il est issu de la fermentation des graines de soja entières avec des moisissures, qui transforment la préparation en une masse compacte. Le **seitan** est un aliment à base de protéine de blé (gluten), qui est cuit dans un mélange d'eau et de protéines.

Produit végétarien prêt à l'emploi

Les plats cuisinés végétariens et végétaliens sont des produits transformés qui se caractérisent essentiellement par leur composante végétale plutôt que par les protéines végétales. Ils remplacent souvent la viande à table, tout en ayant néanmoins un goût qui leur est propre. Les falafels entrent notamment dans cette catégorie. Ces produits contiennent aussi en partie des composants du tofu, mais ont été nettement plus transformés.

Succédané de la viande

Les produits de la catégorie « Succédané de la viande » se caractérisent surtout par leur goût, leur texture, leur aspect et leur teneur en protéines. Imitant la viande, ces produits s'adressent essentiellement aux amateurs de viande ouverts à d'autres variantes. Les noms de produits utilisés s'inspirent donc fortement de ceux des produits carnés (burger, nuggets, tranches, poulet / porc, « meat », hachis, boulettes, etc.).

Viande de synthèse / viande cultivée en laboratoire

La viande de synthèse se distingue par sa méthode de production et n'est pas d'origine végétale, mais est « cultivée » synthétiquement dans un environnement stérile. La production de viande de synthèse nécessite des cellules souches provenant des animaux et non de leur chair musculaire. Il n'existait pas encore, au moment de la publication de cette étude, de produit commercialisable issu de viande de synthèse. C'est pourquoi cette catégorie de produits **n'est pas importante** pour l'analyse de l'évolution actuelle du marché en Suisse.

La présente définition **ne prend pas en considération** les produits finis transformés ayant un caractère de succédanés de la viande, lorsque la teneur en viande du produit standard n'est pas significative en termes de quantité, comme les lasagnes végétariennes, les kebabs prêts à être consommés, les pizzas végétariennes, etc. Cette définition et l'étude ne tiennent pas non plus compte des catégories de produits à part entière, tels les œufs, le fromage, le poisson, les petits pois/lentilles frais ou en conserve, qui peuvent remplacer la viande, mais qui constituent traditionnellement un segment distinct.

Les succédanés de la viande **ne doivent pas obligatoirement être d'origine purement végétale**. Dans certains cas, des composants de protéines d'œuf ou de lait sont utilisés en plus des composants végétaux lors de la fabrication. Mais la majorité des groupes de produits étudiés dans l'analyse sont à base de matières premières végétales ou de champignons. Raison pour laquelle on parle en général dans la pratique de succédanés d'origine végétale.



Analyse du marché

Les succédanés de la viande sont aujourd'hui un produit de niche

Selon l'analyse du panel combiné du commerce de détaillants et de consommateurs de Nielsen Suisse, les ventes totales de viande et de succédanés de la viande dans le commerce de détail suisse se sont élevées à 5,43 milliards de francs l'année dernière. La viande fraîche (2,93 milliards de francs) et la charcuterie (2,27 milliards de francs) ont représenté ensemble plus de 95 % du volume total des ventes. Si la charcuterie ne peut pas être clairement segmentée par espèce animale (de nombreux produits carnés transformés sont composés de viande provenant de plusieurs espèces animales), la part de chaque espèce animale à la viande fraîche peut être clairement quantifiée.

MARCHÉ DE LA VIANDE

L'Office fédéral de l'agriculture a publié des informations plus détaillées sur les ventes de viande au détail dans le [Bulletin du marché de la viande de février 2021](#).

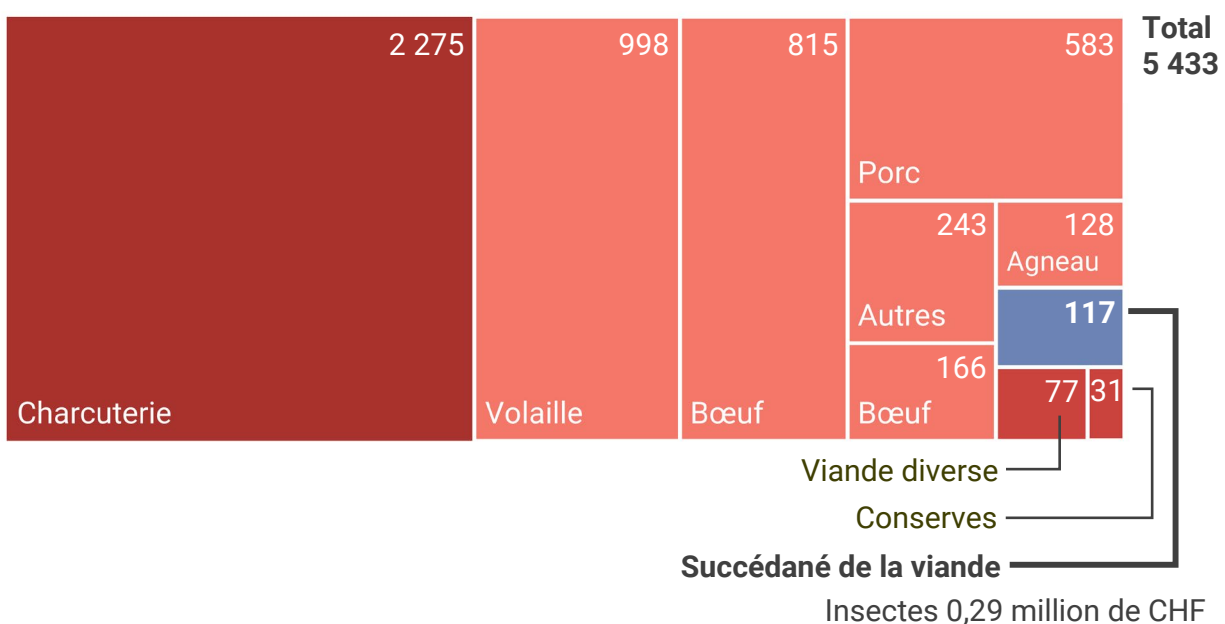
La viande de volaille (principalement de poulet et de dinde) est la catégorie de produits la plus vendue dans le segment de la viande fraîche avec un chiffre d'affaires de près d'un milliard de francs, ce qui est dû pour l'essentiel à la forte proportion de blancs de poulet et au succès des ventes à emporter de poulets entiers et de demi-poulets. Dans le cas de la viande de bœuf, la deuxième catégorie de viande fraîche la plus importante, ce sont surtout les ventes de viande hachée, de steaks/escalopes et de morceaux de choix qui constituent la part principale au chiffre d'affaires de 815 millions de francs. Le porc, la

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Chiffre d'affaires des produits à base de viande et de succédanés de la viande

Chiffre d'affaires en millions de CHF
2020

■ Viande fraîche ■ Charcuterie ■ Conserves et reste de la viande ■ Succédané de la viande



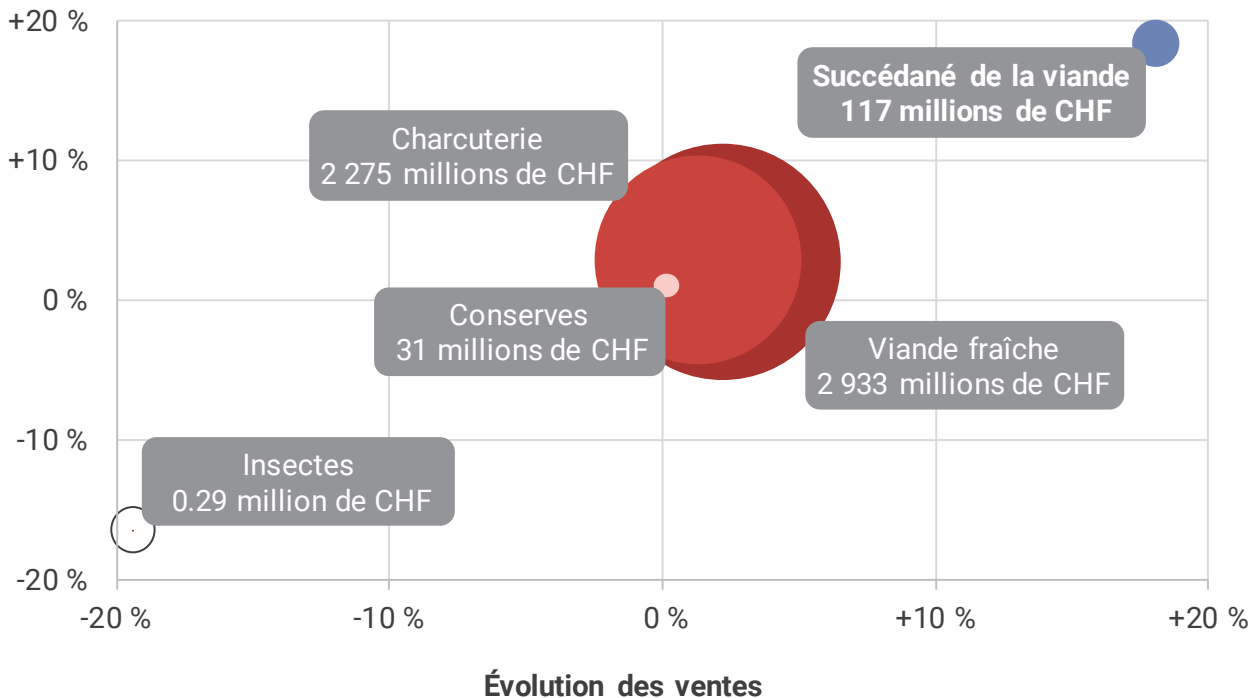
Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Évolution du chiffre d'affaires et des ventes de produits à base de viande et de succédanés de la viande

Chiffre d'affaires 2020 en millions (taille de la bulle), croissance du chiffre d'affaires en %, croissance des ventes en % 2016..2020 (taux de croissance annuel moyen)

Évolution du chiffre d'affaires



* Évolution annuelle des ventes et du chiffre d'affaires 2018-2020

Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

catégorie d'animaux la plus importante sur le marché suisse de la viande, n'arrive qu'en troisième position pour la viande fraîche avec un chiffre d'affaires de 583 millions de francs, les côtelettes, les filets, les rognons, les escalopes et les rôtis étant très appréciés. Cependant, la viande de porc est l'ingrédient central de la vaste gamme de produits de charcuterie (saucisses, lard et jambon). Le veau (166 millions de francs) et l'agneau (128 millions de francs) ont une grande importance saisonnière, par exemple à Pâques ou pendant la période de Noël. Le chiffre d'affaires le plus faible est celui des conserves de viande (31 millions de francs). Par rapport

aux volumes de vente des différentes catégories de viande, les succédanés de la viande occupent une position de niche avec 117 millions de francs. Leur part de marché liée aux ventes était de 2,2 % l'année dernière.

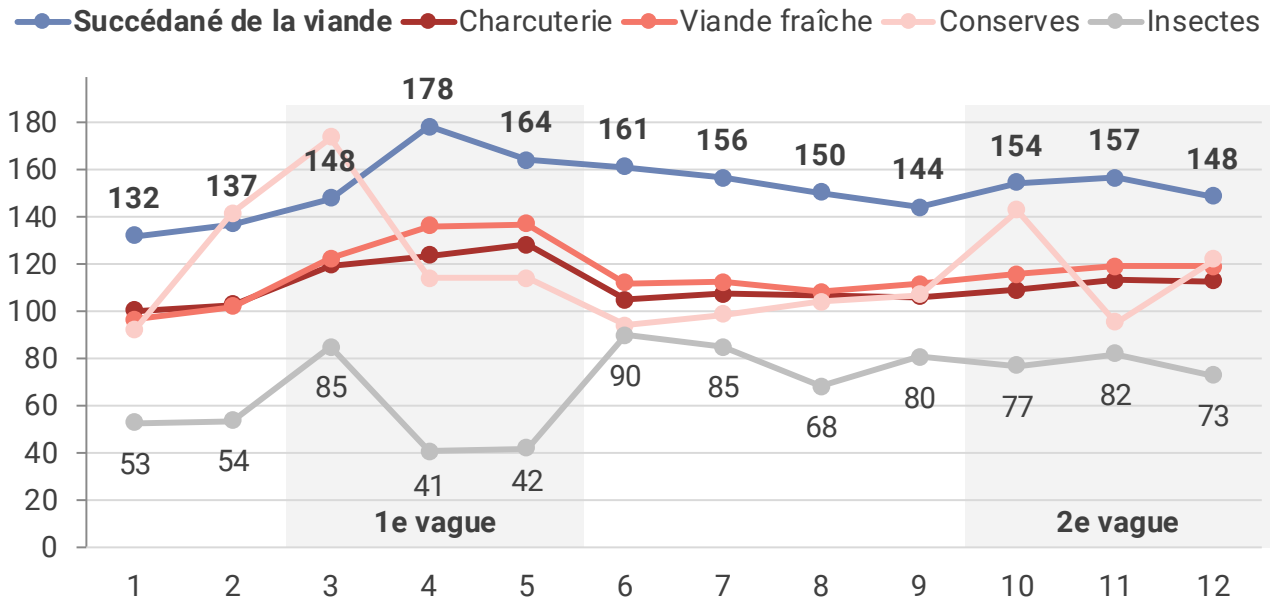
Forte croissance des succédanés de la viande

Même si les succédanés de la viande constituent aujourd'hui un marché de niche, ce domaine a connu une forte croissance ces dernières années. De 2016 à 2020, les ventes de succédanés de la viande ont augmenté en moyenne de 18,1 % par an, le chiffre d'affaires

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Chiffre d'affaires au cours de l'année en période de pandémie par rapport au même mois de l'année précédente

chiffre d'affaires sous forme d'indice (100 $\hat{=}$ valeur mensuelle 2019) 2020 (valeurs mensuelles)



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

augmentant même de 18,4 %. Au cours de la même période, le marché de la viande (viande fraîche, charcuterie, conserves de viande et insectes) dans le commerce de détail a connu une croissance annuelle de 2 % en termes de ventes et de 3 % en termes de chiffre d'affaires. Les produits à base d'insectes ont connu une forte baisse des ventes peu après leur lancement en 2017 (cf. encadré sur les insectes à la p. 16). Avant 2020, en revanche, ce sont les ventes et le chiffre d'affaires des produits carnés qui étaient en légère baisse.

Situation particulière de la demande dans le commerce de détail en 2020

Les mesures prises par les autorités pour lutter contre la pandémie de COVID-19, notamment la fermeture partielle des établissements de restauration et les restrictions du trafic frontalier,

ont entraîné une forte augmentation de la demande de viande dans le commerce de détail. Dans l'ensemble, les détaillants suisses ont enregistré des ventes record de denrées alimentaires, y compris de boissons. Le chiffre d'affaires a augmenté de 11,3 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 29,9 milliards de francs (OFAG, 2021c). Les ventes de viande et de produits carnés ont augmenté de 14,0 %. Par conséquent, la croissance du marché des succédanés de la viande en 2020 s'explique en partie par la situation exceptionnelle due à la pandémie.

Le graphique de l'évolution mensuelle des ventes de viande et de succédanés de la viande ci-dessus montre clairement que la demande de succédanés de la viande avait déjà fortement augmenté avant la pandémie et que cette tendance s'est renforcée pendant la pandémie. Ainsi, les ventes réalisées en janvier – et donc



avant l'apparition de la pandémie en Suisse – ont connu une augmentation de 32 % par rapport au même mois de l'année précédente. Suite à la fermeture forcée en mars, les ventes ont augmenté de manière significative pour tous les autres groupes de produits, à l'exception des produits à base d'insectes. Sur l'ensemble de l'année passée, les succédanés de la viande ont connu les taux de croissance les plus élevés, sauf en février et en mars. La plus forte croissance a été atteinte en avril avec un indice de 178. En février et en mars, les taux de croissance les plus élevés ont été enregistrés pour les conserves de viande. Cette évolution au début de la pandémie s'explique par le fait que la population a constitué d'importantes réserves de produits à longue durée de conservation, notamment de conserves de viande. Plus tard dans l'année, les chiffres d'affaires de la viande fraîche, de la viande en conserve et de la charcuterie n'ont pas augmenté aussi rapidement que ceux des

RAPPORT SPÉCIAL

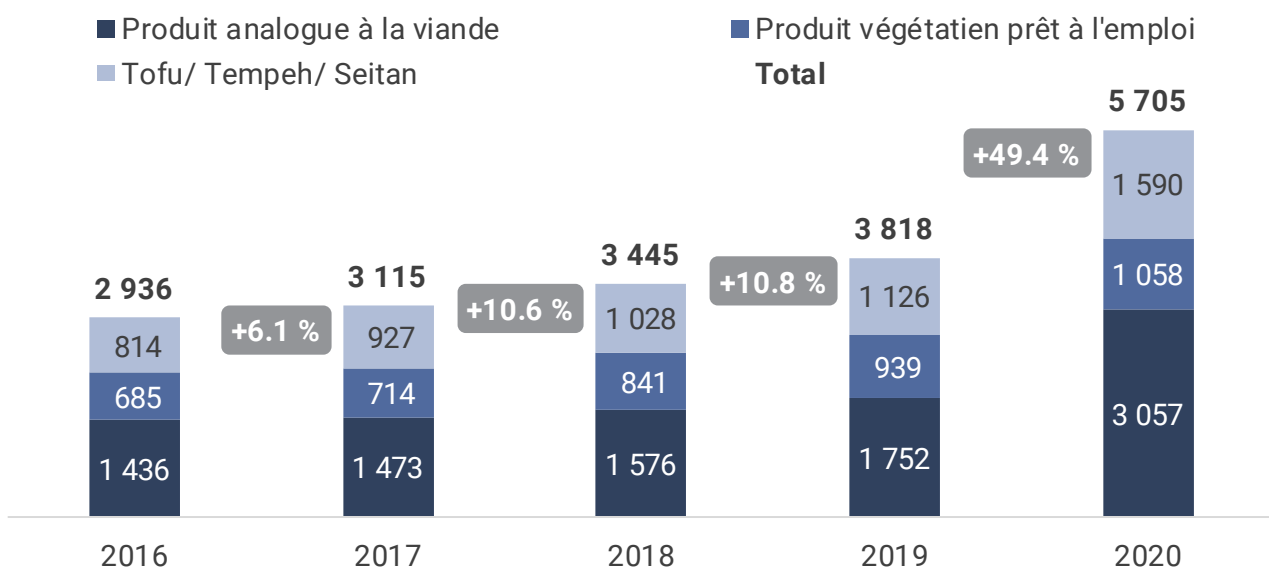
Le lecteur trouvera de plus amples informations sur l'évolution des marchés agricoles et agroalimentaires en 2020 dans le [Quatrième rapport spécial](#) publié par l'OFAG.

succédanés de la viande. Il convient toutefois de noter que l'évolution absolue des ventes et du chiffre d'affaires pendant la pandémie a été nettement plus forte pour la viande que pour les succédanés de la viande. Les ventes de viande ont augmenté de 27 millions de kilos (+12,4 %) en 2020, tandis que celles des succédanés de la viande ont augmenté d'un peu moins de 2 millions de kilos. Cela représente environ 7 % de l'augmentation totale de la viande. En raison de l'augmentation de la consommation alimentaire à domicile, la pandémie et ses effets ont donné un coup de fouet au marché des succédanés de la viande dans le commerce de détail. En outre, les thématiques du changement climatique et

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Ventes des produits à base de succédanés de la viande selon la sous-catégorie

Ventes en tonnes, évolution totale par rapport à l'année précédente en %
2016..2020

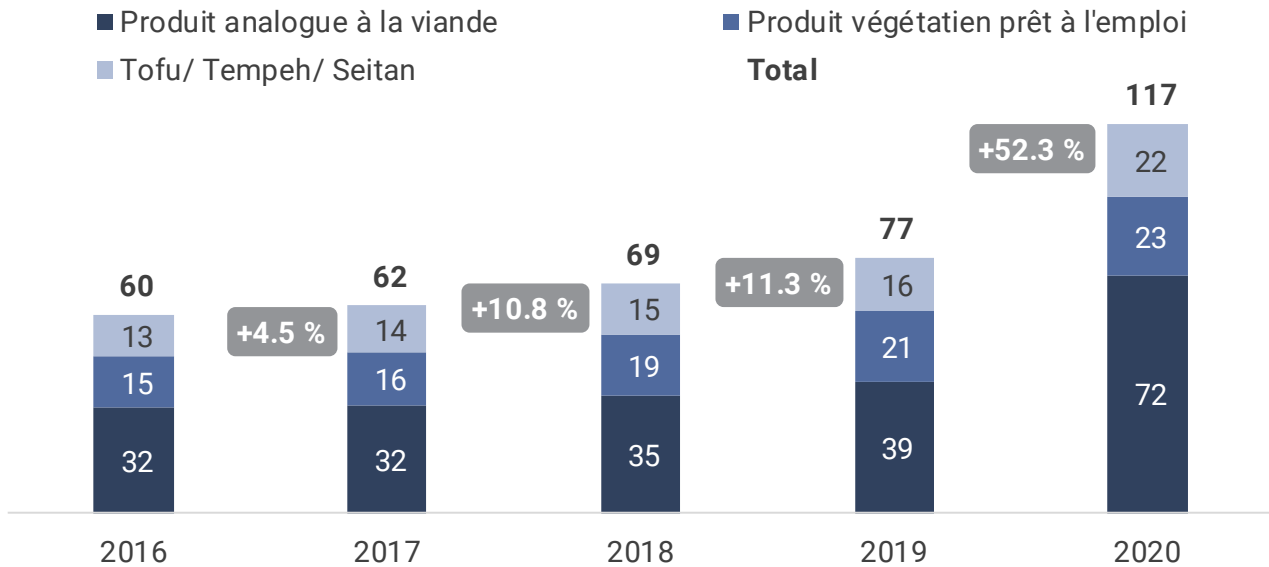


Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Chiffre d'affaires des produits à base de succédanés de la viande selon la sous-catégorie

Chiffre d'affaires en millions de francs, évolution totale par rapport à l'année précédente en % 2016..2020



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

des conditions d'élevage des animaux de rente ont sans doute stimulé la demande de succédanés de la viande.

Augmentation des ventes de 49 % en 2020

L'évolution des ventes et du chiffre d'affaires des succédanés de la viande dans le commerce de détail suisse est examinée sur la base des trois sous-catégories « Tofu / Tempeh / Seitan », « Produit végétarien prêt à l'emploi » et « Produit analogue à la viande ». La définition des trois sous-catégories se trouve à la [page 7](#). L'année dernière, les ventes de succédanés de la viande ont augmenté de 49,4 %, pour atteindre 5705 tonnes. Ce chiffre est nettement supérieur à la croissance record de 12,4 % du groupe des produits carnés (voir [OFAG 2021b](#)). Les succédanés de la viande ont enregistré la plus forte croissance en 2020, tant en termes absolus qu'en termes relatifs. Depuis 2016, les ventes de succédanés de la viande ont presque doublé, passant de 2936 à 5705 tonnes).

La sous-catégorie des succédanés de la viande qui connaît la croissance la plus rapide celle des produits analogues à la viande, dont les ventes ont, en 2020, augmenté de 74,5 % par rapport à 2019 et représentent désormais plus de 50 % des ventes totales de succédanés de la viande.

SUCCÉDANÉS DE POISSON

La présente analyse se concentre sur le marché des succédanés de la viande. Les succédanés de poisson n'y sont pas examinés de manière approfondie.

Contrairement aux succédanés de la viande, les succédanés de poisson ne sont pas encore très importants. L'année dernière, 2,3 millions de francs ont été générés par les succédanés de poisson dans le commerce de détail suisse. Cependant, le marché est en forte croissance. Depuis 2017, les ventes ont augmenté en moyenne de 23 % par an à des prix stables d'environ 20 francs par kg. Les ventes en 2020 se sont élevées à environ 102 tonnes.



Comme les produits analogues à la viande plaisent à un grand nombre de consommateurs, le marché potentiel est important. La dimension gustative, l'ouverture et la curiosité à l'égard des nouveaux produits ainsi que la sensibilisation aux questions environnementales sont les moteurs de la demande en produits analogues à la viande.

Les produits végétariens prêts à l'emploi ainsi que la sous-catégorie « Tofu / Tempeh / Seitan » ont enregistré une demande croissante, bien que dans une moindre mesure. La sous-catégorie des produits végétariens prêts à l'emploi a connu une augmentation de 12,1 % de la demande l'année dernière, tandis que la sous-catégorie « Tofu / Tempeh / Seitan » a connu une augmentation significative de +41,1 %.

Ventes record de succédanés de la viande en 2020

Le chiffre d'affaires des succédanés de la viande a évolué de manière analogue aux ventes. Le

taux de croissance le plus élevé de +52,3 % a été enregistré en 2020, avec un chiffre d'affaires atteignant le montant record de 117 millions de francs. La catégorie dont le chiffre d'affaires a été le plus élevé est celle des produits analogues à la viande, avec 72 millions de francs et une part de chiffres d'affaires de plus de 60 %. Le taux de croissance a été de +82,1 % par rapport à 2019, soit nettement plus que pour les produits végétariens prêts à l'emploi (+10,0 %) ou le tofu / tempeh / seitan (+35,2 %).

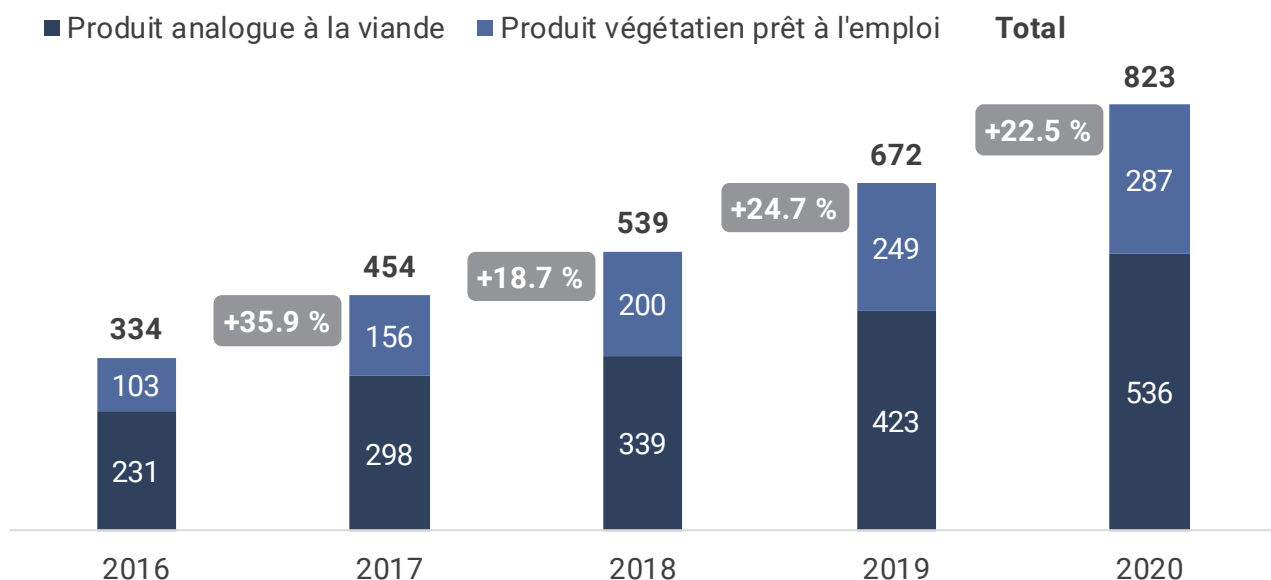
Croissance continue de la gamme de succédanés de la viande

La diversité des produits sur le marché des succédanés de la viande a considérablement augmenté ces dernières années. Par rapport à 2016, le nombre de produits saisis dans le panel de données Nielsen a plus que doublé. 823 articles étaient saisis fin 2020. Rien qu'au cours de l'année dernière, les détaillants suisses ont introduit plus de 150 nouveaux articles (+22,5 %), dont

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Nombre de produits à base de succédanés de viande dans le panel Nielsen

Nombre de produits saisis, évolution par rapport à l'année précédente en % 2016..2020 (données annuelles)



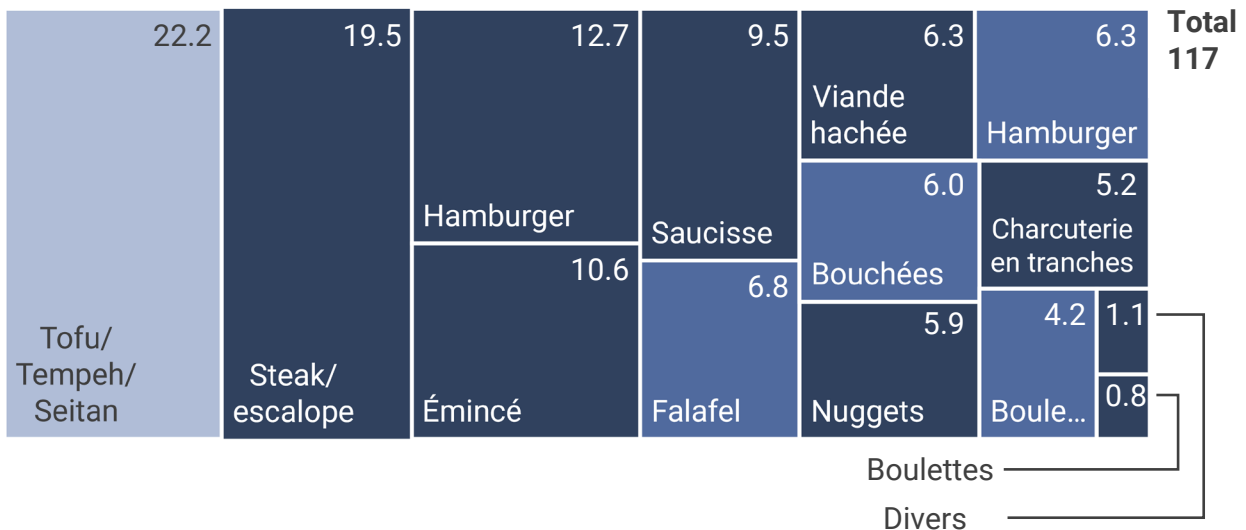
Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Chiffre d'affaires des produits à base de succédanés de la viande selon le groupe de produits

Chiffre d'affaires en millions de CHF
2020

■ Succédané de la viande ■ Produit végétarien prêt à l'emploi ■ Tofu/ Tempeh/ Seitan



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

plus de 100 appartenaient à la seule catégorie des produits analogues à la viande.

La forte augmentation des lancements de nouveaux produits sur un marché en pleine croissance n'est pas surprenante. L'évolution des ventes et du chiffre d'affaires de ces dernières années montre également que le chiffre d'affaires supplémentaire est dû à la fois à une demande accrue pour les produits existants et aux nouveaux produits. Selon l'étude de ProVeg, il est ainsi tenu compte de la demande des consommateurs pour une gamme de produits plus large ([European Consumer Survey on Plant based Foods 2020](#)). Selon cette étude, les consommateurs souhaitent une plus grande variété de succédanés à base de plantes en termes de type de produit, de matières premières et d'ingrédients utilisés, de saveurs et de texture.

Une comparaison avec la gamme de viande (plus de 37 000 articles) dans le panel de données Nielsen montre que les succédanés de la

viande ont encore un potentiel de marché considérable.

Les succédanés de la viande conventionnels dominant

Les sous-catégories « Produit analogue à la viande » et « Produit végétarien prêt à l'emploi » peuvent être subdivisées en d'autres groupes de produits, tandis que la sous-catégorie « Tofu / Tempeh / Seitan », qui comprend les succédanés de la viande classiques ou traditionnels à base de plantes, ne l'est pas. Pour la sous-catégorie « Produit analogue à la viande », les subdivisions sont : Steak / Escalope, Hamburger, Émincé, Saucisse, Viande hachée, Nuggets et Charcuterie en tranches. Un groupe de produits Hamburger existe également dans la sous-catégorie « Produit végétarien prêt à l'emploi ». De plus, cette catégorie peut être subdivisée en Falafel, Bouchées et Boulettes. Dans le graphique

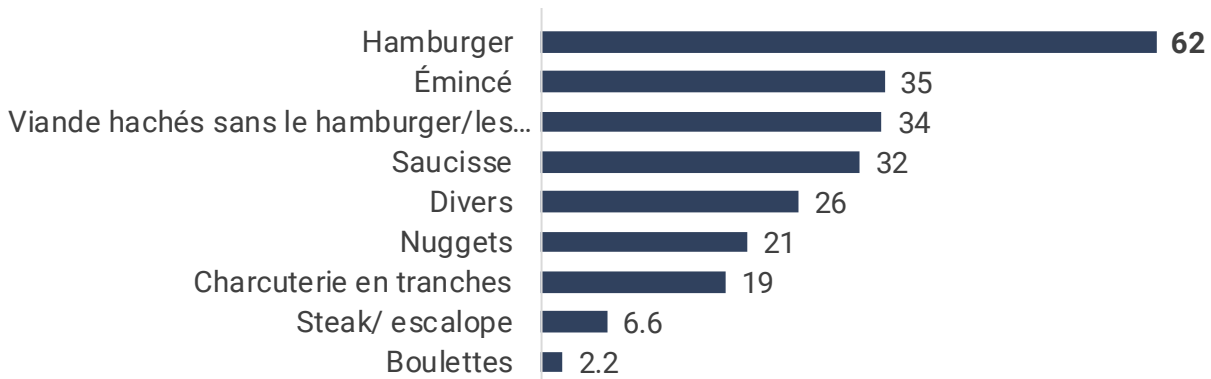
SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Taux de croissance annuel du chiffre d'affaires des produits à base de succédanés de la viande

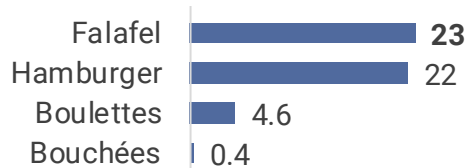
Taux de croissance moyen par année en %, valeur la plus élevée par groupe de produits 2016..2020

■ Produit analogue à la viande ■ Produit végétarien prêt à l'emploi ■ Tofu/ Tempeh/ Seitan

Produit analogue à la viande



Produit végétarien prêt à l'emploi



Tofu/ Tempeh/ Seitan



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

ci-dessus, les ventes des différents groupes de produits des trois sous-catégories ont été considérées séparément pour l'année 2020. La sous-catégorie « Tofu / Tempeh / Seitan » a réalisé le chiffre d'affaires le plus élevé avec 22,2 millions de francs.

Les steaks / escalopes analogues à la viande suivent avec 19,5 millions de francs. Les hamburgers à base de plantes, que l'on trouve dans les sous-catégories « Produit analogue à la viande » et « Produit végétarien prêt à l'emploi », ont généré un chiffre d'affaires total de 19 millions de francs. Pour la première fois, les alternatives végétales aux hamburgers à base de

viande ont généré un chiffre d'affaires de plus de 10 millions de francs (10,6 millions de francs, pour être précis), suivies de près par les saucisses à base de plantes (9,5 millions de francs). Le groupe Falafel est le groupe de produits le plus important dans le domaine des produits végétariens prêts à l'emploi et a réalisé un chiffre d'affaires de 6,8 millions de francs l'année dernière.

Si l'on additionne tous les produits à base de viande hachée, y compris les hamburgers et les boulettes, on obtient un chiffre d'affaires de plus de 30 millions de francs. En termes de ventes,



cela correspond à 1 355 tonnes. Les steaks /escalopes ont représenté 880 tonnes de ventes. Les ventes les plus élevées (1590 tonnes) ont été réalisées dans la sous-catégorie « Tofu / Tempeh / Seitan ».

Le hamburger est le groupe de produits qui connaît la croissance la plus rapide

Ci-après, l'évolution des différents groupes de produits sur plusieurs années fait l'objet d'une comparaison. Les taux de croissance annuels sont utilisés pour cette évolution des tendances. Une explication méthodique sur le taux de croissance annuel figure à la [page 32](#).

Aucun autre groupe de produits n'a connu une telle croissance ces dernières années que les hamburgers végétaux. Le chiffre d'affaires annuel a augmenté de 62 % en moyenne par rapport à l'année précédente dans la période allant de 2016 à 2020. Au total, tous les groupes de produits ont enregistré un taux de croissance au-dessus de la moyenne. La saucisse, la viande hachée et l'émincé ont également enregistré une croissance annuelle du chiffre d'affaires de plus de 30 %. Les nuggets ont également atteint une

croissance de plus de 20%. Avec 6,6 %, les escalopes et steaks végétaux ont en revanche enregistré une croissance relativement faible.

Le chiffre d'affaires des produits végétaux prêts à l'emploi a également fortement augmenté. La demande de falafels a enregistré une croissance annuelle moyenne de 23 %, et celle de hamburgers végétaux prêts à l'emploi de 22 %.

La demande de tofu / tempeh / seitan a également nettement augmenté. L'augmentation annuelle moyenne du chiffre d'affaires était cependant plus faible (15 %), ce qui s'explique en premier lieu par l'effet de base. Les produits comme le tofu, le tempeh et le seitan existent depuis de nombreuses années sur le marché et leur chiffre d'affaires était déjà substantiel avant 2016. En cas de volumes du marché élevés, il est plus difficile d'atteindre des taux de croissance importants. Le tofu, le tempeh et le seitan sont également confrontés à la concurrence croissante des produits végétariens prêts à l'emploi et des produits succédanés de la viande. Les produits de ces sous-catégories offrent aux consommateurs une meilleure expérience culinaire en termes de goût et de texture et sont aussi généralement plus faciles à préparer.

La croissance extraordinaire des hamburgers est due à un nombre élevé de nouveaux produits. Le succès du Beyond Meat Burger, qui est le hamburger classique à base de succédanés de la viande, a entraîné un effet d'imitation. On parvient à imiter de mieux en mieux le goût du hamburger traditionnel à base de viande. En outre, en plus du commerce de détail classique, les discounters ont également détecté le marché émergent des succédanés de la viande – notamment les hamburgers – (cf. analyse sur les canaux de distribution à la [page 21](#)).

Un hamburger sur six est végétal

Les succédanés de la viande constituent un créneau en pleine expansion sur le marché de la viande. Ainsi, la part de marché en termes de ventes est passée de 1,3 % en 2016 à 2,3 % en

INSECTES

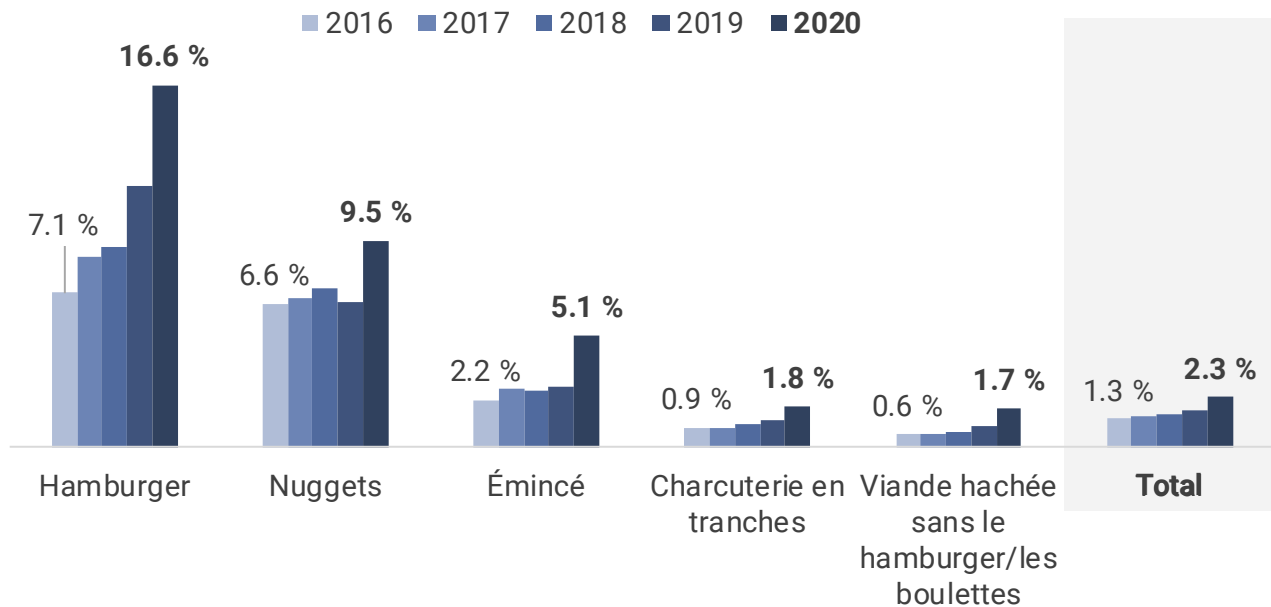
Depuis le 1^{er} mai 2017, les grillons, les criquets migrants européens et les vers de farine sont autorisés comme denrées alimentaires en Suisse (OSAV 2017). En août 2017, les premiers produits à base d'insectes ont été proposés dans le commerce de détail. En 2018, des ventes représentant plus de 0,4 million de francs ont été réalisées avec ces produits. Depuis lors, les ventes n'ont cessé de reculer, pour atteindre 0,29 million de francs en 2020.

Le succès modeste et en recul des produits à base d'insectes sur le marché s'explique par la faible acceptation de la part des consommateurs, par les prix moyens relativement élevés (76 frs/kg en 2020) et par le manque de diversité des produits. Du fait de ces faibles performances, les différents acteurs du marché ont pour l'instant ralenti la prospection du marché pour les produits à base d'insectes.

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Parts de marché des produits à base de succédanés de la viande sur l'ensemble du segment

Parts en %
2016..2020



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

2020. Cependant, une analyse détaillée des produits à base de viande et de succédanés de la viande dans les différents sous-segments révèle une image différente en ce qui concerne l'évolution du marché et les parts de marché.

Dans le groupe de produits des hamburgers, un hamburger vendu sur six est composé de matières premières végétales. Il y a 5 ans, il s'agissait encore d'un hamburger sur 14. Aucun autre groupe de produits ne présente une part aussi élevée de produits à base de succédanés de la viande.

En ce qui concerne les nuggets, les alternatives végétales représentent désormais près de 10 % des ventes (contre 6,6 % en 2016). Dans le cas de l'émincé, la part a atteint 5 %, ce qui s'explique en premier lieu par de nouveaux lancements de produits dans le commerce de détail (p. ex. « Planted chicken »).

Du point de vue de la technologie alimentaire, les hamburgers, la viande hachée et la charcuterie

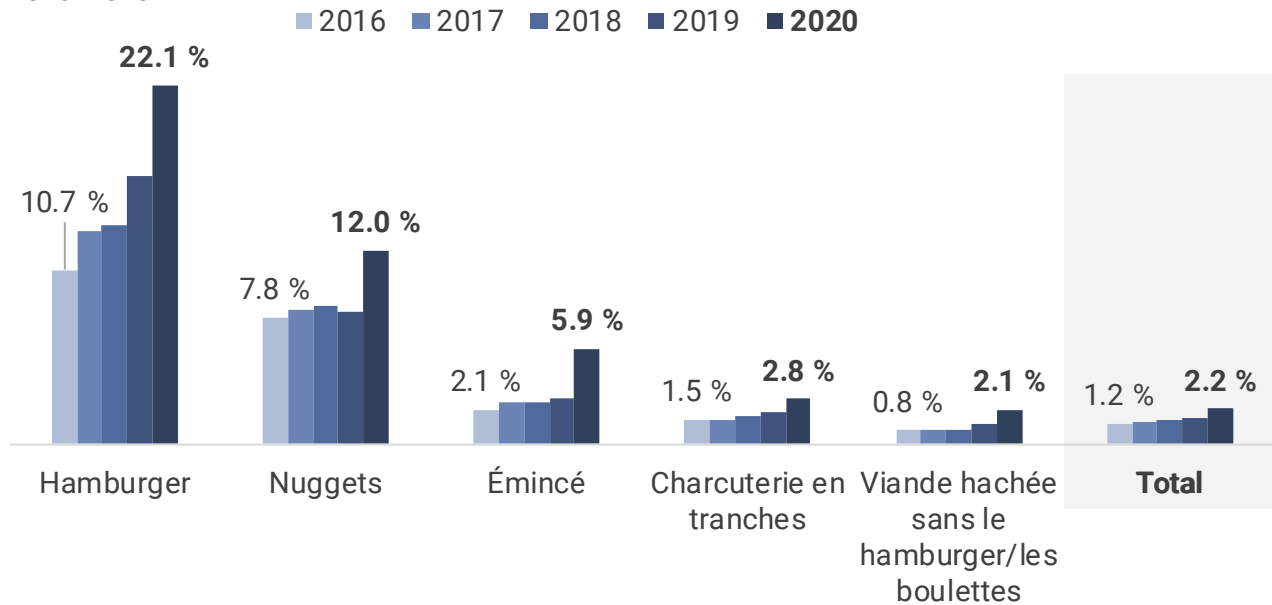
en tranches sont plus faciles à imiter car leur structure est plus homogène et leur texture moins complexe, contrairement aux viandes naturelles comme le filet ou l'entrecôte. Il n'est donc pas surprenant que les hamburgers, en particulier, se soient imposés avec le plus de force sur le marché. En outre, aucun produit issu de cultures de viande n'est encore prêt à être commercialisé en Suisse. À plus long terme, cette technologie vise à permettre la production de pièces de viande naturelles telles que le filet ou l'entrecôte.

Avec des ventes de 22,6 millions de kg en 2020, les produits de viande hachée conventionnels étaient les produits à base de viande fraîche les plus populaires après la poitrine de volaille avec 24,1 millions de kg. Si l'on compare ces chiffres aux 1 355 tonnes de tous les produits de viande hachée d'origine végétale, cela illustre clairement la différence dans la taille du marché. D'autre part, la croissance actuelle du marché et

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Parts du chiffre d'affaires des produits à base de succédanés de la viande sur l'ensemble du segment

Parts en %
2016..2020



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

le développement de la demande d'alternatives végétales dans ces domaines suggèrent qu'il existe encore un potentiel de croissance pour ces groupes de produits.

Forte croissance des parts de chiffre d'affaires

Les parts de marché liées au chiffre d'affaires pour les produits à base de succédanés de la viande sur l'ensemble du marché de la viande et des succédanés de la viande montrent une situation semblable à celle des parts liées aux ventes. Pour tous les succédanés de la viande, la part de marché est faible (2,2 %). Certains groupes de produits enregistrent par contre une croissance disproportionnée.

Ce sont les hamburgers, les nuggets et l'émincé qui ont enregistré la croissance la plus forte du chiffre d'affaires. Plus de 20 % du chiffre d'affaires des hamburgers en 2020 a été réalisé via des alternatives végétales. Dans le cas des

nuggets, il s'agit de 12 % et, dans le cas de l'émincé, 6 %. Les taux de croissance les plus élevés ont été enregistrés lors de cette dernière année de pandémie.

Cette évolution s'explique non seulement par l'augmentation des ventes de produits existants mais aussi, dans une large mesure, par l'élargissement de la gamme suite au lancement de nouveaux produits (cf. l'évolution de la gamme de produits à la [page 18](#)).

Le lancement de nouveaux produits influence l'évolution des prix

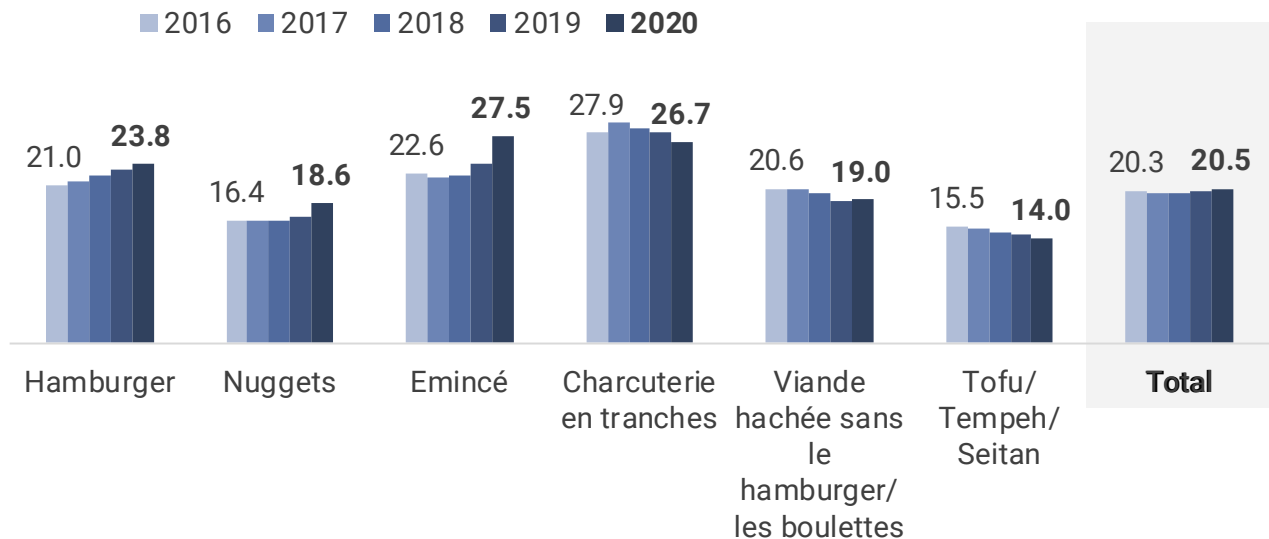
En moyenne, les consommateurs suisses ont payé un prix (calculé en valeur unitaire) de 20.53 francs par kilogramme de succédanés de la viande. Ce prix est resté relativement constant au fil des ans (2016 : 20.31 frs/kg).

Un examen détaillé des différents groupes de produits permet par contre d'observer des tendances de prix claires. Les hamburgers végétaux

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Prix des produits à base de succédanés de la viande selon le groupe de produits

Prix en CHF / kg
2016..2020



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

ont renchéri de 13,5 % en quatre ans (2020 : 23.80 frs/kg). L'évolution des prix des nuggets (+13,8 %) et de l'émincé (+21,7 %) est similaire. Par contre, les prix de la charcuterie en tranches et de la viande hachée (sans les hamburgers/boulettes) ont baissé. Le tofu / tempeh / seitan est régulièrement devenu meilleur marché et représente toujours la catégorie de succédanés de la viande la plus intéressante en termes de prix (13.97 frs/kg). L'évolution des prix ne peut s'expliquer exclusivement par le renchérissement ou les réductions de prix concernant des produits déjà établis. Les hausses importantes de prix concernant les nuggets et l'émincé s'expliquent en premier lieu par le lancement de nouveaux produits plus onéreux.

Baisse de la différence de prix par rapport à la viande

En 2020, les consommateurs ont dépensé en moyenne 5,1 % de moins pour un kilo de succé-

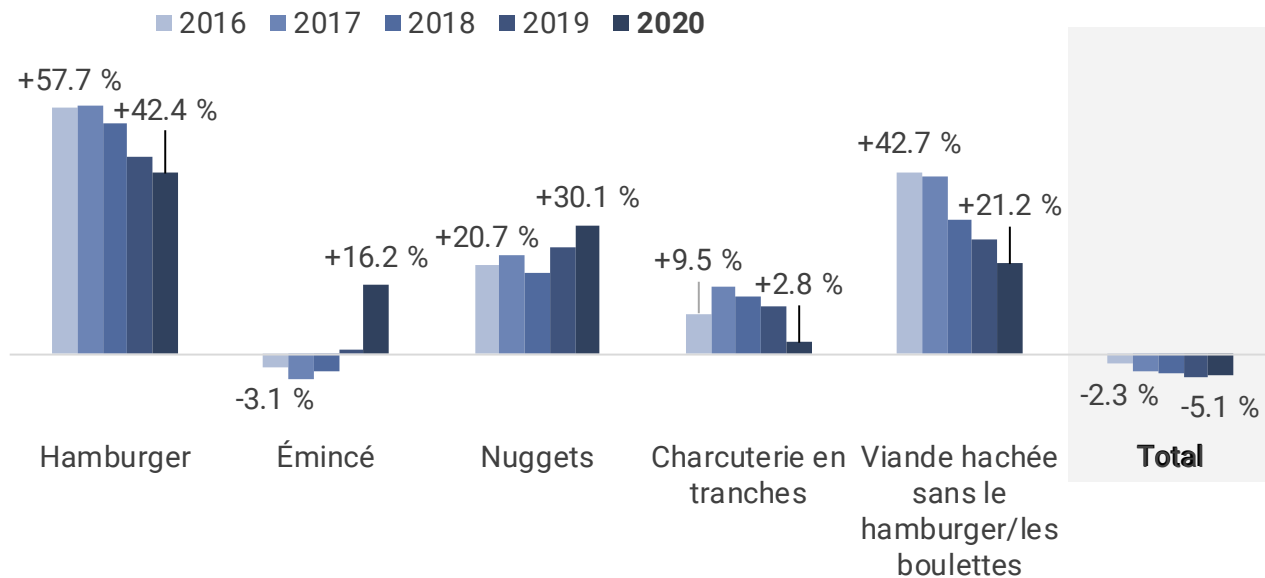
dané de la viande par rapport à un kilo de produits à base de viande (-2,3 % en 2016). Cela signifie que, sur l'ensemble de l'assortiment, un kilogramme de produit à base de succédanés de la viande est en moyenne moins cher qu'un kilogramme de viande. L'écart de prix moyen a évolué en défaveur de la viande, ce qui s'explique essentiellement par une augmentation de la valeur unitaire ou du prix unitaire par kilogramme de viande.

Une comparaison directe de la viande et des succédanés de la viande à l'échelon des groupes de produits individuels montre une image en partie différente des différences de prix. Au niveau des sous-groupes, les produits à base de succédanés de la viande ont des prix significativement plus élevés, même si l'on observe une convergence générale des prix au cours des cinq dernières années. Alors que les hamburgers végétaux étaient encore 57,7 % plus chers que les hamburgers ordinaires à base de viande, la différence de prix est passée à +42,4 % en 2020. Par

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Différence de prix des produits à base de succédanés de la viande par rapport aux produits à base de viande

Parts en %
2016..2020



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

contre, la différence de prix dans le cas de l'émincé est passée de -3,1 % à +16,2 %, ce qui s'explique en premier lieu par le lancement de nouveaux produits végétaux plus chers. Dans le cas des nuggets, la différence de prix a aussi augmenté pour passer à +30,1 %. Par contre, la différence a baissé dans le cas de la charcuterie en tranches et de la viande hachée sans le hamburger / les boulettes. Pour la charcuterie, la différence de prix en 2020 était la plus faible de tous les groupes de produits observés, avec 2,8 %.

D'une part, l'évolution des différences de prix est liée à l'évolution des prix des produits d'origine végétale. D'autre part, davantage de produits haut de gamme ont été lancés dans le segment de la viande, comme les hamburgers Wagyu ou Black Angus, ce qui a fait augmenter le prix moyen des hamburgers à base de viande en conséquence.

Le niveau de prix globalement plus bas des produits à base de succédanés de la viande par rapport à la viande s'explique en premier lieu par le fait que les alternatives à la viande ont été principalement lancées dans des groupes de produits bon marché tels que la charcuterie en tranches, le hamburger ou les nuggets, alors qu'il y a nettement moins de produits à base de succédanés de la viande dans le segment des produits carnés plus chers à base de viande naturelle, tels que le filet, l'entrecôte le steak ou la viande séchée.

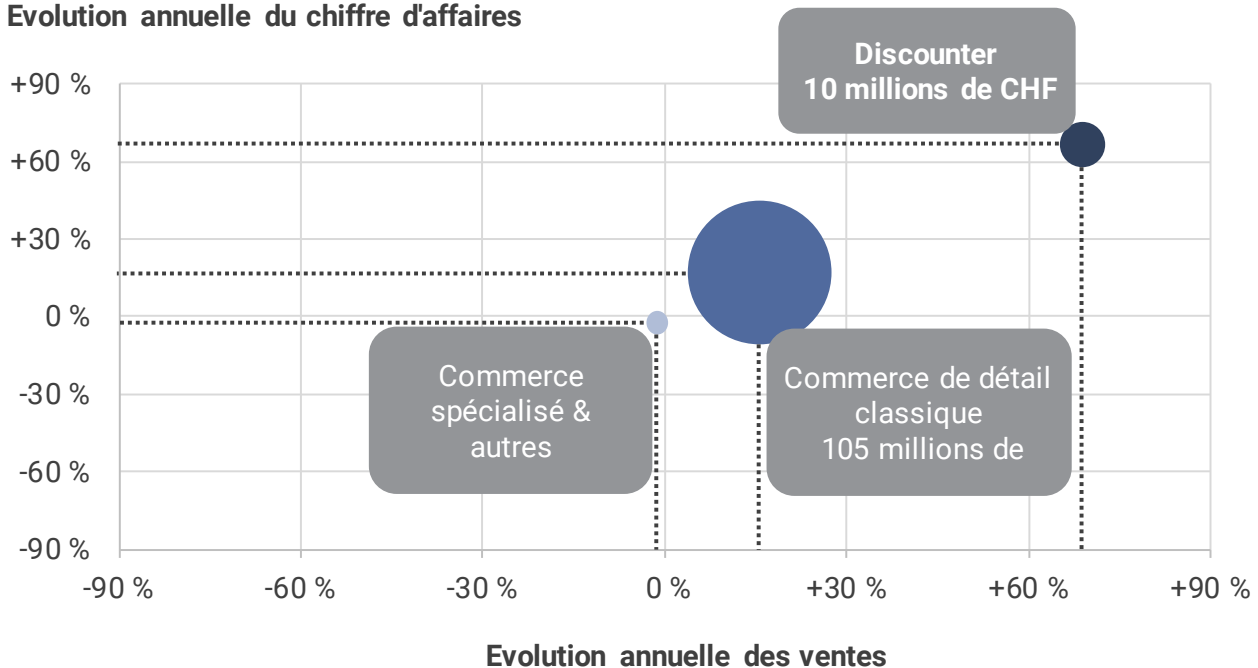
La parité des prix ou des prix inférieurs pour les produits à base de succédanés de la viande par rapport à la viande est globalement un facteur incitatif important permettant de créer ou d'augmenter la demande des consommateurs en succédanés de la viande, en particulier parmi les groupes de consommateurs sensibles aux prix. Dans un sondage réalisé par ProVeg, 12 % de tous les végétariens et flexitariens ont estimé

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Évolution du chiffre d'affaires et des ventes de produits à base de succédanés de la viande selon le canal de distribution

Chiffre d'affaires 2020 en millions (taille de la bulle), croissance du chiffre d'affaires en %, croissance des ventes en % 2016..2020 (taux de croissance annuel moyen)

Evolution annuelle du chiffre d'affaires



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

que le niveau de prix des produits végétaux à base de succédanés de la viande était trop élevé ([ProVeg 2020](#)).

Les discounters gagnent du terrain

Les succédanés de la viande se sont établis dans le commerce de détail classique – en particulier les produits analogues à la viande. C'est dans ce canal de distribution que le chiffre d'affaires le plus important a été réalisé l'année dernière, avec 105 millions de francs, ce qui représente une part de marché de près de 90 %. Entre 2016 et 2020, la croissance annuelle des ventes et du chiffre d'affaires se situait ainsi en moyenne à respectivement 16 % et 17 %.

Avec un chiffre d'affaires de 10 millions de francs, les discounters ont atteint une part de marché de près de 9 % pour les produits à base

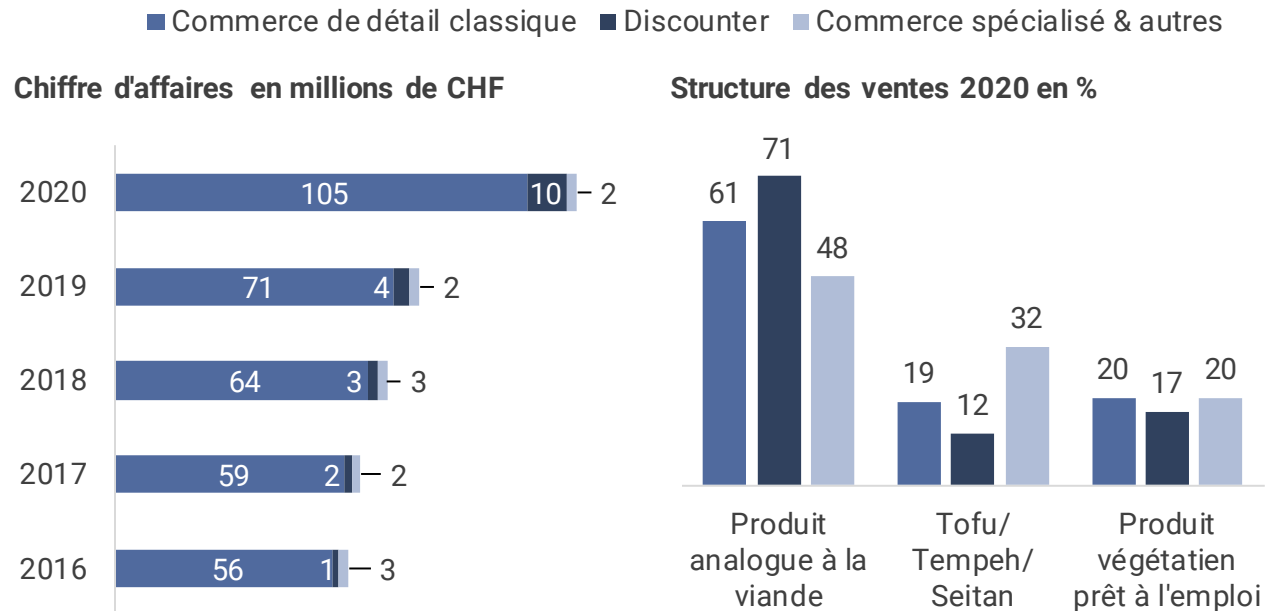
de succédanés de la viande. Par contre, la part au chiffre d'affaires des discounters pour la viande, y compris les succédanés de la viande, était de 15 % l'année dernière. Par conséquent, le marché des succédanés de la viande chez les discounters se situe en dessous du potentiel du marché. Cependant, le marché des succédanés de la viande chez les discounters a connu une croissance beaucoup plus forte ces dernières années que celle du commerce de détail traditionnel. En moyenne, les ventes et le chiffre d'affaires annuels ont augmenté de respectivement 69 % et 67 %, la plus grande croissance étant observée entre 2019 et 2020.

Ce suivi tardif, mais d'autant plus prononcé, par le marché du discount n'est pas inhabituel. Le commerce de détail classique, avec sa position

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Chiffre d'affaires et structure du chiffre d'affaires des produits à base de succédanés de la viande selon le canal de distribution

Chiffre d'affaires en millions de CHF, structure des ventes 2020 en %
2016..2020



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse

dominante, est le plus souvent à l'origine de tendances et teste en premier les nouveaux produits et concepts. En cas de succès commercial, les discounters suivent le mouvement en proposant à bas prix une gamme limitée composée des produits ayant le plus grand chiffre d'affaires potentiel (par exemple, les hamburgers végétaux). Les détaillants spécialisés et les autres canaux de distribution (magasins de stations-service, vente directe à la ferme, etc.) tendent à avoir une importance moindre dans le domaine des ventes de succédanés de la viande. L'année dernière, ces différents canaux ont réalisé un chiffre d'affaires d'environ 2,5 millions de francs avec les produits à base de succédanés de la viande. Cela représente un recul moyen annuel de 2,4 % par rapport aux 2,7 millions réalisés en 2016.

Les discounters choisissent les produits analogues à la viande, le commerce spécialisé préfère le tofu, le tempeh et le seitan

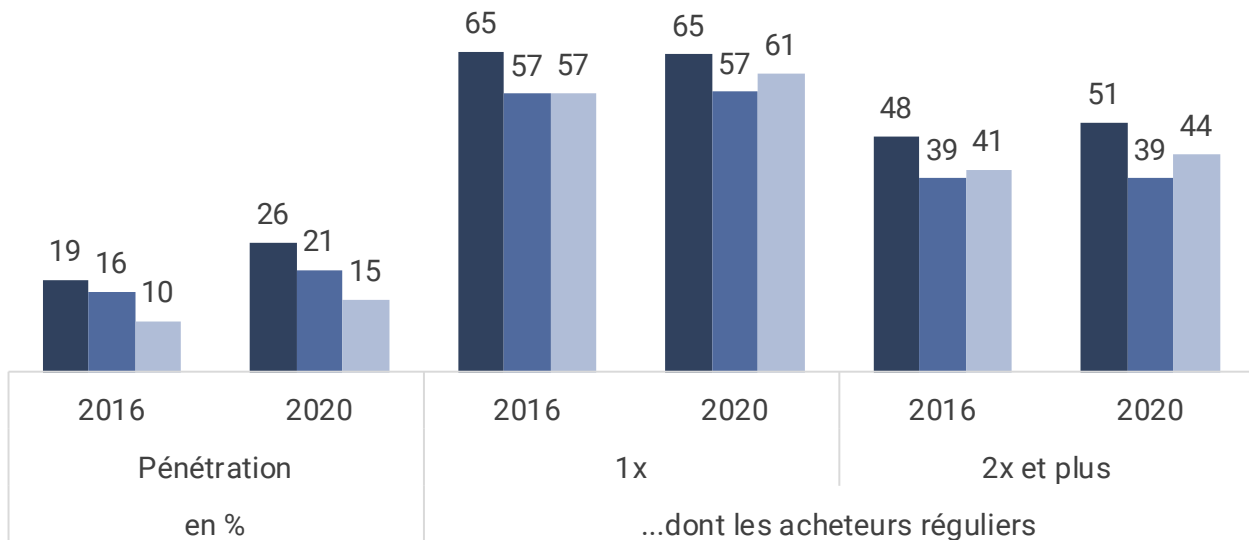
La sous-catégorie la plus représentée l'année dernière sur le marché des succédanés de la viande était celle des produits analogues à la viande. Le commerce de détail classique a obtenu le chiffre d'affaires le plus élevé avec cette sous-catégorie. Cependant, il y a certaines différences selon le canal de distribution observé. Sur le marché des discounters, les produits analogues à la viande représentent plus de 70 %, alors que les produits végétariens prêts à l'emploi (17 %) et le tofu / tempeh / seitan (12 %) ont nettement moins d'importance. Au contraire, le commerce spécialisé a réalisé moins de 50 % de son chiffre d'affaires avec des produits analogues à la viande. En revanche, le tofu / tempeh / seitan représentait une part de

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Pénétration du marché des produits à base de succédanés de la viande

Pénétration en %, part de revendeurs en %
2016 & 2020

■ Produit analogue à la viande ■ Produit végétarien prêt à l'emploi ■ Tofu/ Tempeh/ Seitan



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse (panel du consommateur)

32 % du chiffre d'affaires. Cela s'explique probablement par la structure de la clientèle et la faible proportion de produits prêts à l'emploi proposés par les détaillants spécialisés en général.

Le commerce de détail classique, qui est le canal de distribution le plus important pour les produits à base de succédanés de la viande, se situe entre les discounters et le commerce spécialisé pour ce qui est de la répartition du chiffre d'affaires entre les différentes sous-catégories.

Intérêt accru des ménages

Le taux de pénétration du marché constitue une indication de la popularité d'un produit. En analysant les données issues du panel de consommateurs Nielsen, il est possible de savoir combien de ménages se sont procuré un certain groupe de produits au moins une fois par an.

Le taux de pénétration des succédanés de la viande est passé de 19 % à 26 % entre 2016 et

2020. En d'autres termes, si en 2016 près d'un ménage suisse sur cinq achetait au moins un succédané de la viande, la proportion est passée à plus d'un ménage sur quatre l'an dernier.

Dans les plats végétariens prêts à l'emploi, le taux de pénétration est passé de 16 % (un ménage sur six) à 21 % (un ménage sur cinq). S'agissant du tofu, du tempeh et du seitan, la pénétration du marché se situait à 10 % en 2016 (un ménage sur dix); elle a atteint 15 % (un ménage sur sept) en 2020. L'intérêt de nombreux ménages pour ces produits s'est accru en raison de l'élargissement de la gamme de ces produits, de leur plus grande visibilité sur le marché, notamment chez les discounters, mais aussi dans les médias.

Outre la pénétration du produit sur le marché, la décision d'acheter le produit à plusieurs reprises constitue un indicateur important de l'évolution du marché. Appelons acheteurs réguliers les consommateurs qui prennent cette décision.



Dans le cas qui nous occupe, les acheteurs réguliers de succédanés de la viande sont de plus en plus nombreux : 65 % des ménages sont des acheteurs réguliers de produits analogues à la viande en 2020 (même valeur qu'en 2016) ; 51 % des ménages ont choisi ces produits au moins trois fois (3 % de plus qu'en 2016).

La proportion d'acheteurs réguliers se monte à 57 % en ce qui concerne les plats végétariens prêts à l'emploi, à 61 % en ce qui concerne le tofu et les aliments similaires ; pour ces deux produits, elle est légèrement inférieure à la proportion d'acheteurs réguliers de produits analogues à la viande. Mais si la proportion a augmenté entre 2016 et 2020 pour le tofu et les produits similaires, elle est restée stable en ce qui concerne les plats végétariens prêts à l'emploi. L'an dernier, 39 % des ménages en ont acheté au moins trois fois, alors que les acheteurs réguliers de tofu ou de produits similaires représentent 44 % des ménages, soit 3 % de plus qu'en 2016.

Les amateurs de succédanés de viande : les jeunes familles alémaniques aisées

Analysons la pénétration du marché par les succédanés de la viande en nous basant sur certaines caractéristiques des ménages, telles que l'âge des personnes qui les composent, leur revenu, la présence ou non d'enfants dans le ménage ou la région de domicile. On peut ainsi grouper ces ménages en différents segments de clientèle, en fonction de leurs habitudes d'achat. Ainsi, la pénétration du marché, toutes les catégories de succédanés de viande confondues, est largement plus grande dans les ménages dont le chef est âgé de moins de 50 ans que dans les ménages dirigés par une personne de plus de 50 ans, la pénétration la plus faible étant mesurée là où le responsable du ménage est âgé de plus de 64 ans.

Analysée sous l'angle de la présence ou non d'enfants dans le ménage, la situation est hétérogène. Les ménages comptant trois enfants ou

plus achètent nettement moins de succédanés de la viande que ceux qui en ont un ou deux. Les ménages sans enfant consomment aussi moins de succédanés de la viande, peut-être parce que les individus appartenant à ces ménages sont majoritairement plus âgés. En 2020, les produits analogues à la viande, de même que le tofu et les produits similaires ont été les succédanés les plus populaires dans les ménages comptant deux enfants, tandis que les ménages avec un seul enfant ont préféré les La demande en 2020 était largement déterminée par le revenu des ménages. Il existe en effet une corrélation évidente entre le revenu du ménage et la propension à acheter des succédanés de la viande. La pénétration du marché est faible en ce qui concerne les ménages au revenu modeste. Les produits analogues à la viande tels que le burger, l'émincé, les nuggets, la charcuterie et le hachis végétariens sont plus chers que leurs équivalents à base de viande. (cf. [page 19](#)).

En 2020, la consommation de succédanés de la viande par les ménages différait aussi d'une région à l'autre. Si les ménages des régions urbaines ont surtout acheté des produits analogues à la viande et des plats végétariens prêts à l'emploi, ceux des régions rurales se sont plutôt tournés vers les produits tels que le tofu, le tempeh ou le seitan. On ignore les raisons de cette différence entre régions.

La consommation des succédanés de la viande a varié aussi, en 2020, selon la région linguistique. Alors que le tofu et les produits similaires sont comparablement présents des deux côtés de la Sarine, les produits analogues à la viande se sont mieux vendus en Suisse alémanique (28 % de pénétration du marché contre 21 %).



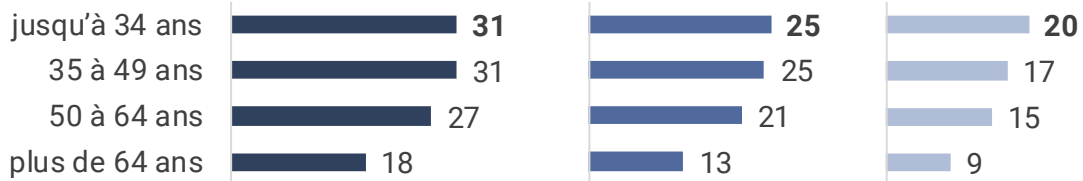
SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Pénétration du marché des produits à base de succédanés de la viande selon les caractéristiques du ménage

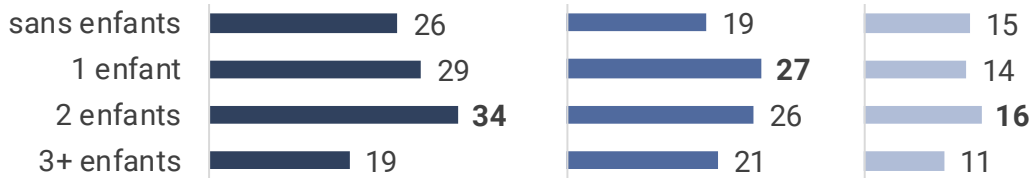
Pénétration en %, valeur la plus élevée par caractéristique du ménage
2020

■ Produit analogue à la viande ■ Produit végétalien prêt à l'emploi ■ Tofu/ Tempeh/ Seitan

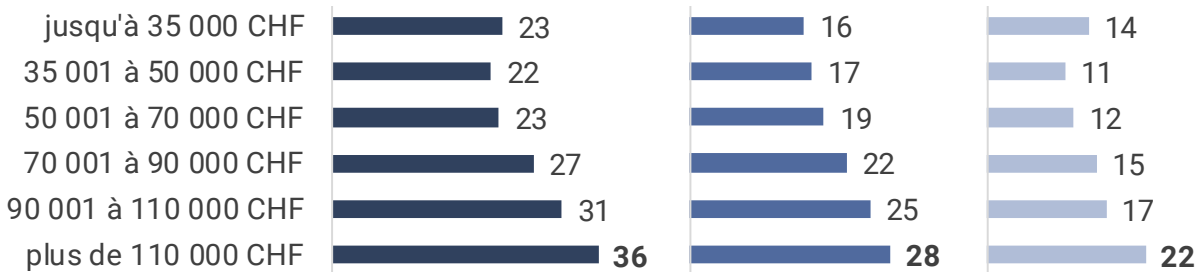
Âge de la personne gérant le ménage



Nombre d'enfants dans le ménage



Revenu des ménages



Structure



Région linguistique



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse (panel du consommateur)

L'une des explications possibles tient aux habitudes de consommation : le consommateur ro-

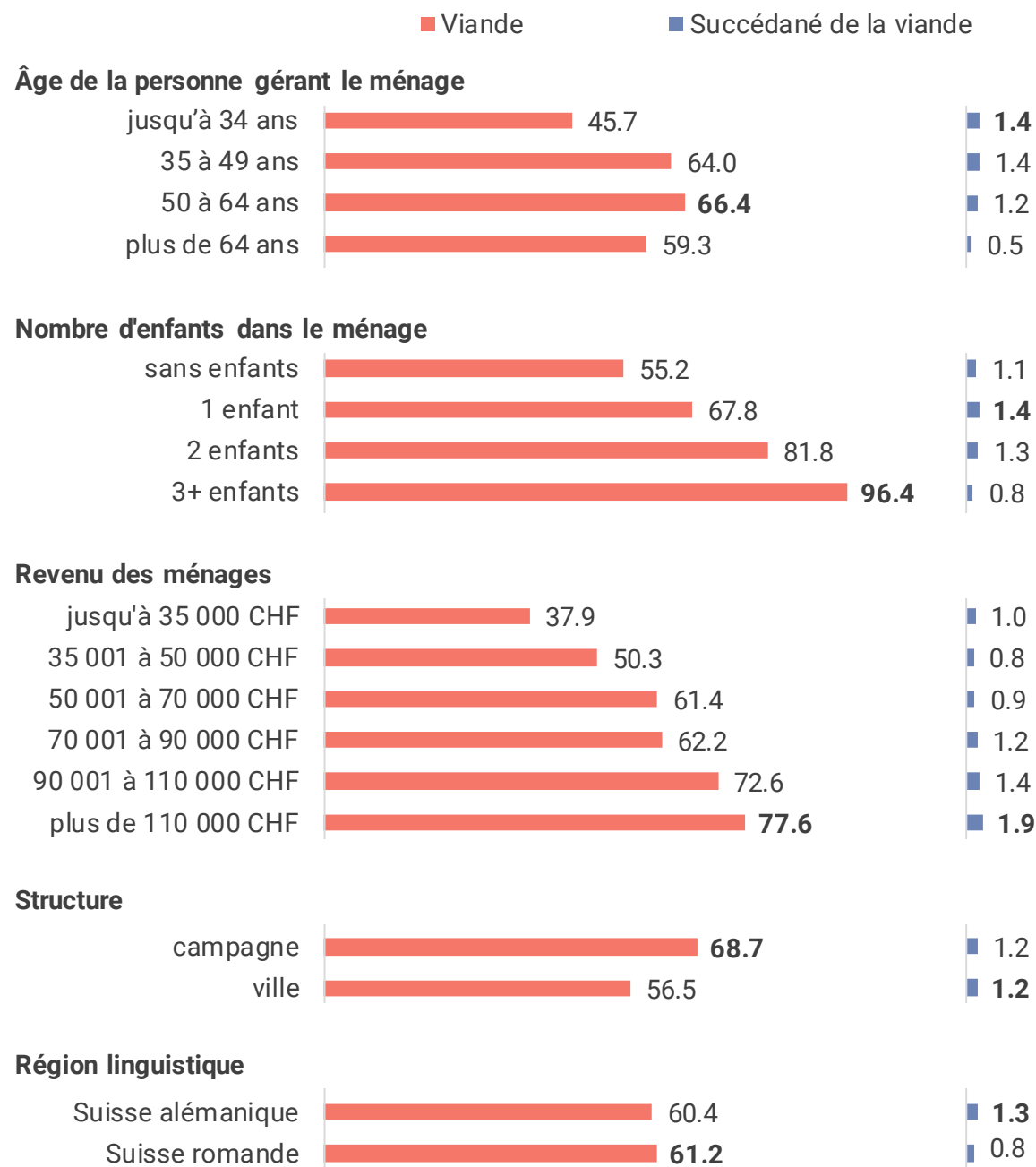
mand est généralement plus attaché aux traditions que son homologue alémanique et apprécie les spécialités régionales, notamment les



SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Volume des achats de viande et de produits à base de succédanés de la viande selon les caractéristiques du ménage

Volume des achats en kg, valeur la plus élevée par caractéristique du ménage
2020



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse (panel du consommateur)

produits à base de viande ou de poisson. Les ménages alémaniques se montrent plus ouverts aux tendances alimentaires nouvelles. Témoin le marché du bio ou la demande de produits

comme le tofu, le tempeh ou le seitan, qui d'abord ont percé en Suisse alémanique. Mais aujourd'hui, la différence n'est plus significative entre les deux régions, ni dans la consommation



de produits bio, ni dans celle de tofu et de produits comparables. Il faut donc s'attendre à ce que la demande concernant les produits analogues à la viande sur le marché romand atteigne, avec un certain retard toutefois, les valeurs mesurées sur le marché alémanique.

Différences entre ménages par catégories

Penchons-nous aussi sur le volume des ventes de succédanés de la viande, par comparaison avec les produits à base de viande, sur la base des caractéristiques sociodémographiques des ménages. Le graphique ci-dessous montre les volumes des ventes de l'an dernier, par catégories sociodémographiques.

Les ménages dirigés par une personne de moins de 35 ans sont ceux qui ont acheté le plus de succédanés de viande, tandis que les plus gros achats de produits à base de viande ont été réalisés par les ménages dont le chef est âgé de 50 à 64 ans.

Les familles comptant trois enfants sont évidemment celles qui ont consommé le plus de viande (96,4 kg), ce qui est normal vu la taille du ménage. Ce phénomène va de pair avec le fait que ces familles affichent par ailleurs la plus faible consommation de succédanés de la

viande (0,8 kg). Le volume des ventes de succédanés ne varie guère entre ménages citadins et ménages ruraux (1,2 kg pour ceux-ci comme pour ceux-là). Mais les ménages des zones rurales ont acheté nettement plus de viande (68,7 kg) que les ménages des villes (12 kg de plus).

Les ménages romands ont consommé environ un kilo de viande de plus que les ménages alémaniques. Ils ont par contre acheté 0,8 kg de succédanés de la viande, c'est-à-dire 33 % de moins que leurs homologues suisses alémaniques.

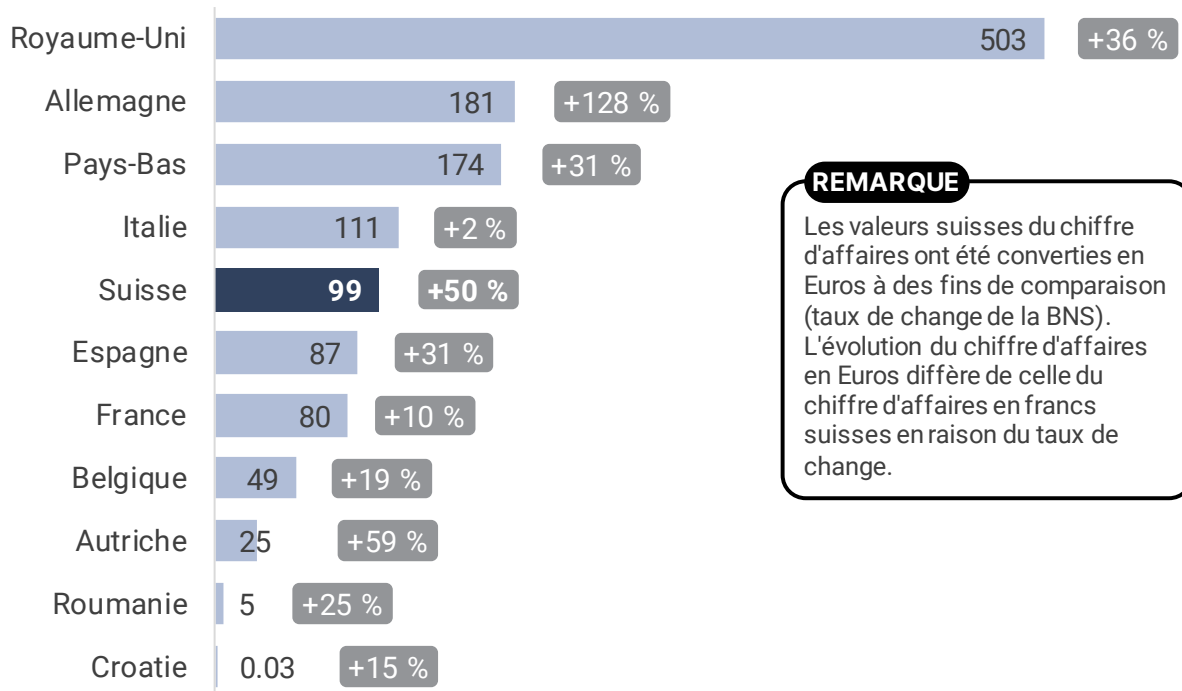
Il apparaît en outre que les ménages dont le revenu est élevé ont profité de leur pouvoir d'achat pour se procurer à la fois plus de viande et plus de succédanés de la viande.

Cette comparaison fait ressortir la nature de produit de niche des succédanés de la viande. Ces produits constituent néanmoins une part non négligeable des achats, notamment chez les personnes et les ménages jeunes. Mais si l'on veut tirer des conclusions statistiquement valables des données concernant les achats de viande et de succédanés de la viande, il faut recourir à des modèles d'analyse plus perfectionnés.

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Chiffre d'affaires des produits à base de succédanés de la viande en comparaison internationale

Chiffre d'affaires en millions d'Euro, évolution 2020/2019 en %
2019 10..2020 09 (total de 12 mois)



REMARQUE

Les valeurs suisses du chiffre d'affaires ont été converties en Euros à des fins de comparaison (taux de change de la BNS). L'évolution du chiffre d'affaires en Euros diffère de celle du chiffre d'affaires en francs suisses en raison du taux de change.

*Plant-based foods in Europe: How big is the market? Smart Protein
Plant-based Food Sector Report by Smart Protein Project, European Union's Horizon
2020 research and innovation programme (No 862957) (2021).
<https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>.*

Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse; Nielsen MarketTrack; ProVeg

Le Royaume-Uni, le plus grand marché d'Europe

La demande de succédanés de la viande enregistre une croissance spectaculaire. Non seulement en Suisse, mais encore en Europe, où le marché s'est fortement développé l'an dernier. L'association ProVeg a mené avec Nielsen une étude de marché (cf. Plant-based-Food Sector Report 2021) en vue d'analyser l'évolution du chiffre d'affaires réalisé dans la vente au détail de denrées d'origine végétale substituables aux œufs, à la viande, au poisson et au lait, et de comparer cette évolution entre plusieurs pays d'Europe. Les données concernant la Suisse ont été adaptées pour les rendre comparables

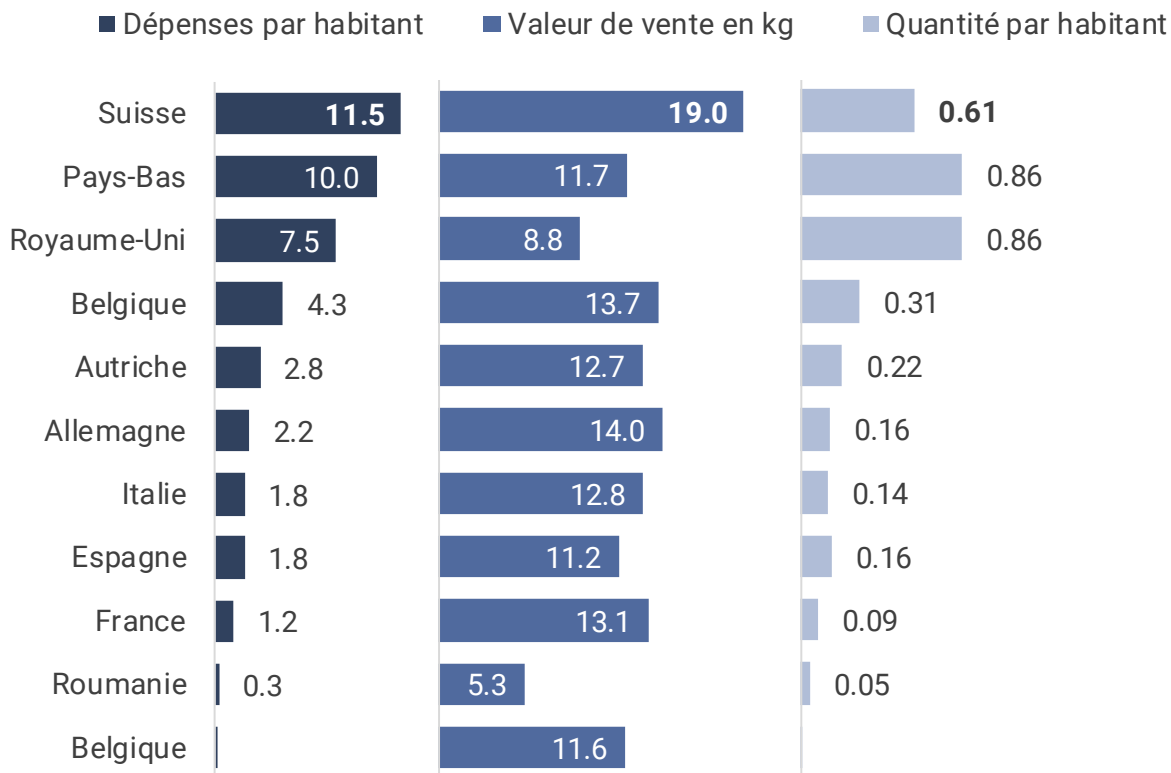
(monnaie et période sur laquelle porte l'étude). En raison des ajustements d'arrondis, les chiffres de la présente analyse peuvent différer légèrement des données de la publication originale.

L'analyse révèle une tendance nettement croissante entre octobre 2019 et septembre 2020 (douze mois au total) dans tous les pays considérés. C'est en Allemagne qu'a été observée la hausse la plus forte (plus de 120 %), où le chiffre d'affaires réalisé dans la vente de succédanés de la viande a progressé pour atteindre 181 millions d'euros, faisant de l'Allemagne le deuxième marché du genre en Europe après le Royaume-Uni. Comme en Suisse, les discounters y sont porteurs de croissance s'agissant des produits

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Achats par habitant et valeur marchande des produits à base de succédanés de la viande en comparaison internationale

Dépenses en Euro, valeur marchande en Euro/kg, quantité en kg
2019 10..2020 09 (total de 12 mois)



Plant-based foods in Europe: How big is the market? Smart Protein Plant-based Food Sector Report by Smart Protein Project, European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957) (2021). <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>.

Sources: OFAG, secteur Analyses du marché; Nielsen Suisse; Nielsen MarketTrack; ProVeg; Eurostat (données démographiques de 2019)

en question et y représentent 30 % du chiffre d'affaires, un record en Europe.

Le chiffre d'affaires réalisé en Suisse (99 millions d'euros) se situe au cinquième rang, derrière celui des Pays-Bas (174 millions d'euros) et celui de l'Italie (111 millions d'euros), mais avant ceux réalisés en France (80 millions d'euros) et en Autriche (25 millions d'euros).

Le Suisse paie cher pour le succédané

Rapportés à la population de ces pays, les chiffres d'affaires susmentionnés donnent

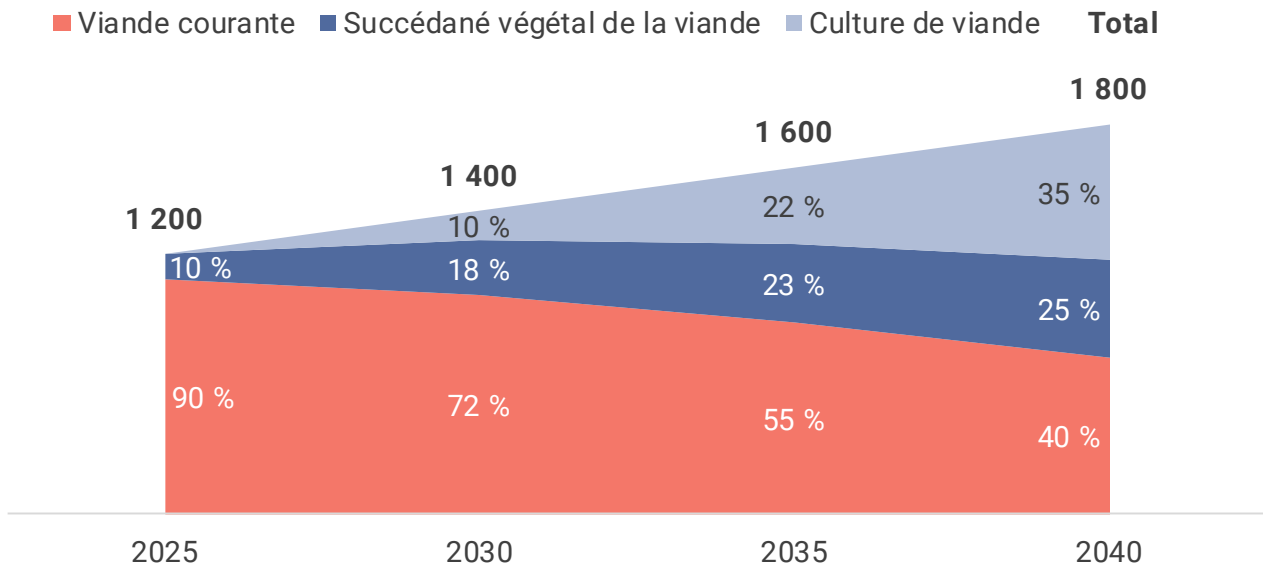
néanmoins une tout autre image de la situation. Aucun consommateur en Europe ne dépense autant pour le succédané de la viande que le consommateur suisse (11,50 euros par personne). Si les Suisses paient plus cher, c'est avant tout parce que le prix d'achat du produit y est beaucoup plus élevé (19 euros/kg) que dans les autres pays (11,1 euros/kg en moyenne), soit une différence de quelque 8 euros par kg entre les prix de vente moyens (+71,8 %).

En volumes, les Pays-Bas et le Royaume-Uni se situent devant la Suisse avec chacun 0,86 kg par individu.

SUCCÉDANÉS DE LA VIANDE DANS LE CONTEXTE MONDIAL

Perspectives: Marché mondial de produits à base de viande et de produits à base de succédanés de la viande selon une étude de cas de Kearney

Chiffre d'affaires total en milliards de CHF, parts en %
2025..2040 (données annuelles)



When consumers go vegan, how much meat will be left on the table for agribusiness?, copyright A. T. Kearney, 2020. All rights reserved. Reproduced with permission.

Sources: Données United Nations, World Bank; interviews d'experts; Analyse: Kearney (2020); Graphisme : OFAG, secteur Analyses du marché

Les chiffres qui précèdent montrent que la Suisse, bien que modeste par le nombre de ses habitants, est un marché important pour les producteurs de succédanés de la viande, notamment parce que la population y a, en moyenne, un pouvoir d'achat élevé par rapport à la plupart des pays européens.

Perspectives : forte croissance dans le monde

Depuis quelque temps, il est admis que les denrées susceptibles de remplacer la viande sont porteuses de croissance partout dans le monde. D'innombrables études ont tenté depuis lors d'émettre un pronostic sur le futur développement de ce marché au plan international (cf. [Barclays, 2019](#) ; [Allied Market Research, 2019](#) ; [Kearney 2020](#) ou [Meticulous Research, 2020](#)). Bien que ces études divergent

quant à l'horizon qu'elles embrassent et aux modalités de calcul du chiffre d'affaires, toutes s'accordent dans une large mesure, pronostiquant une croissance interrompue sur les cinq à vingt prochaines années. L'analyse que nous avons réalisée quant à nous s'appuie sur les résultats de l'étude conduite par Kearney, qui est assez représentative de l'ensemble des études susmentionnées.

Le graphique ci-dessus montre l'évolution du chiffre d'affaires sur le marché de la viande et des succédanés de viande d'ici à 2040, sur la base des données de l'analyse et des estimations quantitatives avancées par les experts. Les hypothèses formulées par les analystes font état d'une croissance annuelle de 3 % du marché de la viande et des succédanés de viande à l'échelle du globe. Ils prévoient aussi que d'ici à 2025 déjà, 10 % du chiffre d'affaires



proviendra des succédanés de viande d'origine végétale (\approx 120 milliards de dollars). Ces analystes prévoient par ailleurs que les produits à base de viande de culture constitueront aussi 10 % du chiffre d'affaires d'ici à 2030 (\approx 140 milliards de dollars). Simultanément, la viande obtenue de façon traditionnelle perdra de l'importance : sa part dans le chiffre d'affaires devrait se contracter pour tomber à 40 % (\approx 720 milliards de dollars), soit un recul de -3 % par an. Au contraire, les denrées protéagineuses d'origine végétale devraient atteindre 25 % du chiffre d'affaires (\approx 450 milliards de dollars) et la viande de culture 35 % (\approx 630 milliards de dollars) d'ici à 2040.

Les analystes de Kearney avancent leur pronostic en se fondant sur les hypothèses suivantes :

- une augmentation d'efficacité et une montée en puissance dans la production de succédanés de la viande ;
- la baisse des coûts de production ;
- un développement considérable du marché des succédanés de viande en Asie, aux États-Unis et en Europe ;
- l'arrivée à maturité du marché de la viande de culture ces prochaines années ;
- l'adoption de ces nouveaux produits par le consommateur et le dépassement des réticences vis-à-vis de la viande cultivée ;
- la levée des obstacles juridiques ;
- la parité de prix entre la viande et ses succédanés ;
- une inflation en hausse dans le monde (renchérissement nominal de la viande et de ses succédanés) ;
- l'expansion démographique dans le monde, en particulier dans les régions où l'on consomme déjà peu de viande.

La réalisation, ces vingt prochaines années, de ce scénario audacieux décrit par Kearney dépend d'une multitude de facteurs, notamment l'adoption des succédanés de la viande par le

consommateur. D'autres études, publiées par d'éminents experts, comme les Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO ([Agricultural Outlook \(OECD \[2020\]\)](#)) prévoient une nouvelle augmentation de la production de viande, du fait de l'expansion démographique dans le monde et de la consommation croissante de viande par une classe moyenne toujours plus nombreuse au niveau mondial. Dans la plupart des cas, étudiés, les modèles sur lesquels s'appuient les pronostics ne tiennent pas compte des succédanés de la viande en tant que marché porteur.

Cependant, même si les valeurs pronostiquées par Kearney pourraient se révéler en partie inexactes, le marché des succédanés de la viande ne manquera pas de croître fortement ces prochaines années. Il s'agit donc d'observer en continu ce marché dynamique afin d'identifier assez tôt les tendances et le potentiel qu'il recèle.

La croissance actuelle des succédanés de la viande ne profite pas à l'agriculture suisse

L'analyse indique que depuis ces dernières années, les ventes de succédanés de la viande sont en expansion en Suisse et en Europe et continueront de croître ces prochaines années. Dans le contexte du changement climatique, il s'est constitué une catégorie, de plus en plus nombreuse, de consommateurs relativement jeunes qui mangent moins de viande, voire renoncent à la viande. Ces consommateurs demandent spécifiquement des denrées d'origine végétale comme produits de substitution à la viande.

Le secteur suisse de l'agroalimentaire surfe aussi sur la vague en stimulant la création de produits analogues à la viande, parmi lesquels figurent Planted Chicken (Planted), The Green Mountain de Hilcona / Bell (Coop) ou V Love de Micarna / BINA (Migros). La production agricole reste toutefois à l'écart de cette tendance. Seuls



quelques projets et des initiatives isolées visent à favoriser la culture de matières premières nécessaires à ces nouveaux produits ; c'est le cas du projet, conduit par la FIBL, qui vise à optimiser la production de soja alimentaire bio en Suisse. Mais pour le reste, la Suisse importe toutes les protéines végétales qu'elle emploie pour fabriquer des succédanés de la viande.

Le pays possède pourtant un potentiel incontestable dans la culture des plantes protéagineuses destinées à l'alimentation humaine. Telles sont les conclusions d'une étude publiée conjointement par Agroscope et la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL et intitulée « Des protéines végétales pour remplacer la viande : une analyse pour la Suisse viande : une analyse pour la Suisse » (Heine et al. 2018).

D'après cette étude, le lupin, la féverole et le haricot à rames se prêteraient à une telle

production. Mais pour pouvoir employer ces matières premières dans la fabrication de succédanés de viande, il faudrait d'abord les transformer en farines riches en protéines, en concentrés de protéines ou en isolats de protéines. Or, il n'existe pour le moment aucune industrie capable de réaliser cette transformation en Suisse.

Pour que la croissance de ce marché porteur profite aussi à l'agriculture suisse, il faut considérer la filière dans son ensemble, de la production des matières premières à la commercialisation ciblée des produits, en passant par les activités de transformation. La réalisation de cet objectif exige des initiatives et des investissements, ainsi qu'une politique volontariste de coopération d'un bout à l'autre de la filière alimentaire. Du côté du consommateur, il existe un potentiel.



REMARQUES CONCERNANT L'ANALYSE

La source : les données de Nielsen Suisse

L'analyse des ventes de succédanés de viande chez les détaillants suisses s'appuie sur les données recueillies par Nielsen Suisse, qui a constitué deux panels différents :

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

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

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

Le panel combiné comprend les canaux de distribution non inclus dans le panel de détaillants (par exemple Aldi, Lidel et les commerces spécialisés), mais déterminés par estimation sur la base du panel de consommateurs pour former, avec le panel de détaillants, un panel global des détaillants implantés dans le pays. Le panel combiné permet d'obtenir les données les plus précises en fait de ventes et de chiffres d'affaires dans le commerce de détail suisse actif dans la vente en magasin. Il constitue la base de la présente analyse du marché.

Catégories de ménages dans le panel de consommateurs Nielsen

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

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

Revenu du ménage brut ou net ?

Le revenu des ménages considéré est le revenu brut.

Que désigne le taux de croissance annuel ?

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



BIBLIOGRAPHIE

- [Allied Market Research \(2019\): Meat Substitute Market Outlook-2026. Allied Market Research.](#)
- [Barclays \(2019\): Carving up the alternative meat market. Barclays Investment Bank.](#)
- [OSAV \(2017\). Les insectes comme denrée alimentaire. Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires.](#)
- [OFAG, secteur Analyses du marché \(2021a\) : Quatrième rapport spécial sur certains marchés agricoles et alimentaires suisses. Office fédéral de l'agriculture.](#)
- [OFAG, secteur Analyses du marché \(2021b\) : Bulletin du marché viande, février 2021 Office fédéral de l'agriculture.](#)
- [OFAG, secteur Analyses du marché \(2021c\) : Infographie Dépenses pour l'alimentation dans le commerce de détail suisse. Office fédéral de l'agriculture.](#)
- [Bolliger Maiolino, Conradin \(2012\) : Ökonomische Analyse von Herkunftsangaben bei Agrarerzeugnissen. Zürich. ETH Zürich.](#)
- [Coop \(2021\): Plant Based Report 2021. Coop.](#)
- [Dürnberger, Christian \(2020\): Ethik für die Landwirtschaft. Das philosophische Bauernjahr. Kdp, Salzburg.](#)
- [FiBL \(2019\): Soja Alimentaire Bio Suisse - Optimisation de la chaîne de production de soja alimentaire bio en Suisse de la semence jusqu'au produit fini. Coop / Fonds Coop pour le développement durable.](#)
- [GDI \(2017\): European Food Trends Report 2017 – Food is Eating my Life: Warum Essen zum neuen Pop wird. Gottlieb Duttweiler Institut.](#)
- [GDI \(2019\): European Food Trends Report 2019 – Hacking Food: Die Neuerfindung unseres Essens. Gottlieb Duttweiler Institut.](#)
- [Heine, Daniel; Rauch, Michael; Ramseier, Hans; Müller, Susanne; Schmid, Alexandra; Kopf-Bolanz, Katrin; Eugster, Elisabeth \(2018\) : Des protéines végétales pour remplacer la viande, une analyse pour la Suisse. Recherche agronomique suisse. Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL, Agroscope.](#)
- [Kearney \(2020\): When consumers go vegan, how much meat will be left on the table for agribusiness?. A.T. Kearney.](#)
- [Klages & Gensicke \(2002\): Wertewandel und bürgerliches Engagement an der Schwelle des 21. Jahrhunderts. Speyerer Forschungsberichte 193.](#)
- [Meticulous Research \(2020\): Meat Substitute Market –Global Forecast To 2027. Meticulous Research.](#)
- [Nielsen Schweiz \(2021\): Daten Fleisch/Fleischersatz aus Retail- und Konsumentenpanel. The Nielsen Company \(Switzerland\) GmbH.](#)
- [OECD \(2020\): OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029. Organisation for Economic Co-operation and Development.](#)
- [ProVeg International \(2020\): European Consumer Survey on Plant-based Foods – Describing the product landscape and uncovering priorities for product development and improvement. Berlin.](#)
- [ProVeg International \(2021\): Plant-based foods in Europe: How big is the market? Smart Protein Project. Plant-based-Food Sector Report. Berlin.](#)
- [SwissVeg \(2020\): Umfrage zu den Vegetariern und Veganern in der Schweiz. SwissVeg.](#)
- [Siegrist, Stephan \(2005\): Food Fictions – Radikale Food Trends. Gottlieb Duttweiler Institut.](#)



KONTAKT & PUBLIKATIONEN

Auteurs :

Cornel Herrmann
Conradin Bolliger

Office fédéral de l'agriculture
Secteur Analyses du marché
Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Berne
<http://www.marktbeobachtung.admin.ch/>

Les chiffres détaillés relatifs au marché des succédanés de la viande dans les commerces de détail suisses sont disponibles sous : [Tableaux joints au rapport](#)

Formulaire d'abonnement
[Commande des publications online](#)

Concernant la responsabilité, la protection des données, les droits d'auteur et autres conditions, cf.
<https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/conditions-utilisation.html>