



VIANDE

Bulletin du marché de la viande, novembre 2021

Importance des ventes promotionnelles de viande en Suisse

Il est courant, dans le commerce de détail, de recourir aux ventes promotionnelles pour améliorer le chiffre d'affaires. Les promotions représentent même près du tiers de celui réalisé dans le domaine des denrées alimentaires, la proportion variant d'un produit à l'autre, de quelque 10 % en ce qui concerne les œufs à 41 % pour la viande. La promotion des ventes est particulièrement importante dans les produits saisonniers. Nous avons choisi d'étudier en particulier, dans le présent bulletin, le secteur de la boucherie.

Dans le commerce de détail, la promotion commerciale tend vers des buts très divers. Elle peut être réalisée pour augmenter le chiffre d'affaires, améliorer la pénétration sur le marché ou accroître les parts de marché, améliorer l'image du commerçant ou de l'enseigne, rendre l'offre plus séduisante, écouler des denrées saisonnières ou un nouveau produit, liquider des stocks ou des excédents, vendre des produits peu avant la date limite ou réagir à l'activité de la concurrence. Les raisons de lancer des opérations de promotion sont donc très variées. Sans entrer dans les détails s'agissant des motifs, nous nous bornerons ici à étudier les activités de promotion mesurables et leur importance dans le commerce de la viande.

La présente étude repose sur l'analyse des données d'un panel de ménages composé par NielsenIQ Switzerland (CPS). Le panel regroupe quelque 4 000 ménages qui enregistrent leurs achats (saisie manuelle ou par scannage). La

LE MARCHÉ EN BREF

Hausse de la production de viande de vache

D'après Agristat, la production de viande de vache a augmenté de 1,5 % entre janvier et septembre 2021 par rapport à la même période en 2020. Dans le même temps, on enregistre une hausse de 2,9 % pour la viande de porc et un recul de -4,6 % pour la viande de veau.

Bétail de boucherie : stabilité des prix

En septembre 2021, le prix moyen du bétail de boucherie T3 (compris les animaux labellisés et les bio) est resté au niveau du mois précédent, soit 10.70 fr./kg PM, en hausse de près de 5 % par rapport à septembre 2020.

Viande de porc : recul de la création de valeur brute

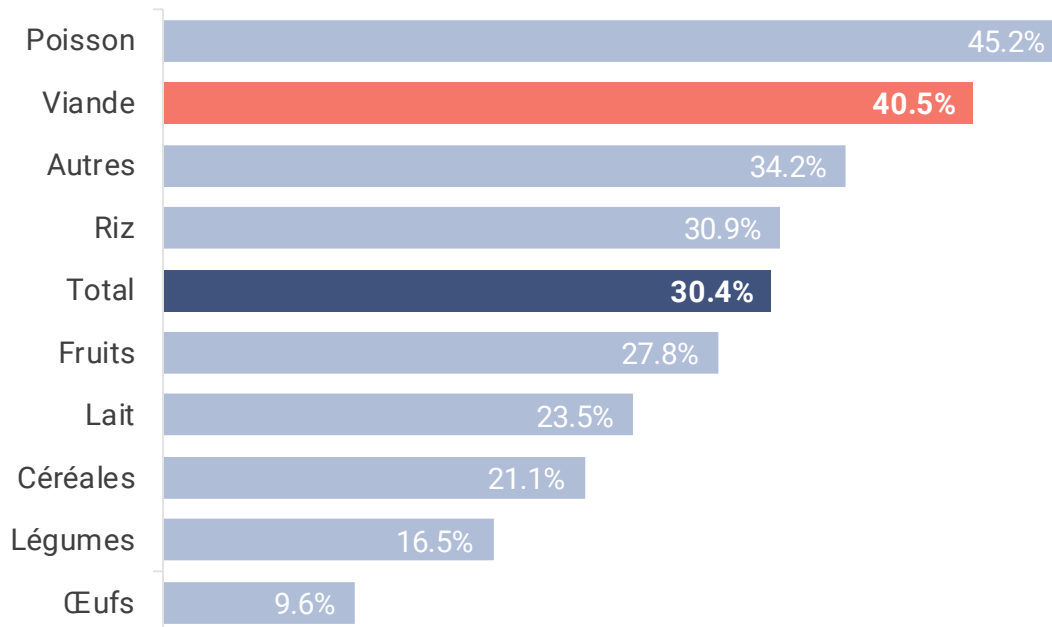
Les prix à la production des porcs de boucherie ont plongé en septembre 2021 de quelque 20 % depuis septembre 2020. Les recettes nettes réalisées dans le commerce détail se sont également affaïssées de 12 %. La création de valeur brute par kilo de viande de porc a diminué de 6 %.

Cf. [Bulletin du marché de la viande \(chiffres\)](#)

ACTIONS PROMOTIONNELLES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Promotions dans différentes catégories de marchandises

en %
MAT 2021 (Juil 20..Juin 21)



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

personne effectuant les achats indique pour chaque produit si l'article a été vendu normalement ou en promotion. La proportion des ventes promotionnelles dans un groupe de marchandises donné correspond au volume des marchandises achetées en promotion divisé par le volume de l'ensemble des achats. Le lecteur trouvera à la page 9 des informations détaillées sur les méthodes appliquées dans la présente analyse.

Le début de l'évaluation présente un bref aperçu de l'importance des ventes promotionnelles dans les principaux groupes de produits vendus au détail. L'étude est ensuite approfondie pour en présenter certains aspects pour ce qui concerne la viande et les produits de ce groupe.

Denrées alimentaires : 30 % du chiffre d'affaires grâce aux promotions

De juillet 2020 à juin 2021 (année ou moyenne

glissante 2021), les détaillants suisses ont réalisé environ 30 % de tout leur chiffre d'affaires grâce à des promotions. Il existe cependant de fortes disparités entre les groupes de produits. Les produits à la plus forte proportion de ventes promotionnelles (plus de 45 %) sont le poisson et les produits à base de poisson. Les œufs présentent une proportion nettement plus faible : seuls 10 % des œufs achetés étaient en promotion. Au rayon des produits laitiers, fromages y compris, la part des ventes promotionnelles se situe à près de 24 %. Elle est nettement plus élevée en boucherie, où elle atteint 41 %, c'est-à-dire bien plus que la proportion moyenne sur la totalité des denrées alimentaires vendues au détail en Suisse.

Boucherie : 46 % de la viande est vendue en promotion

Les opérations de promotion sont encore plus

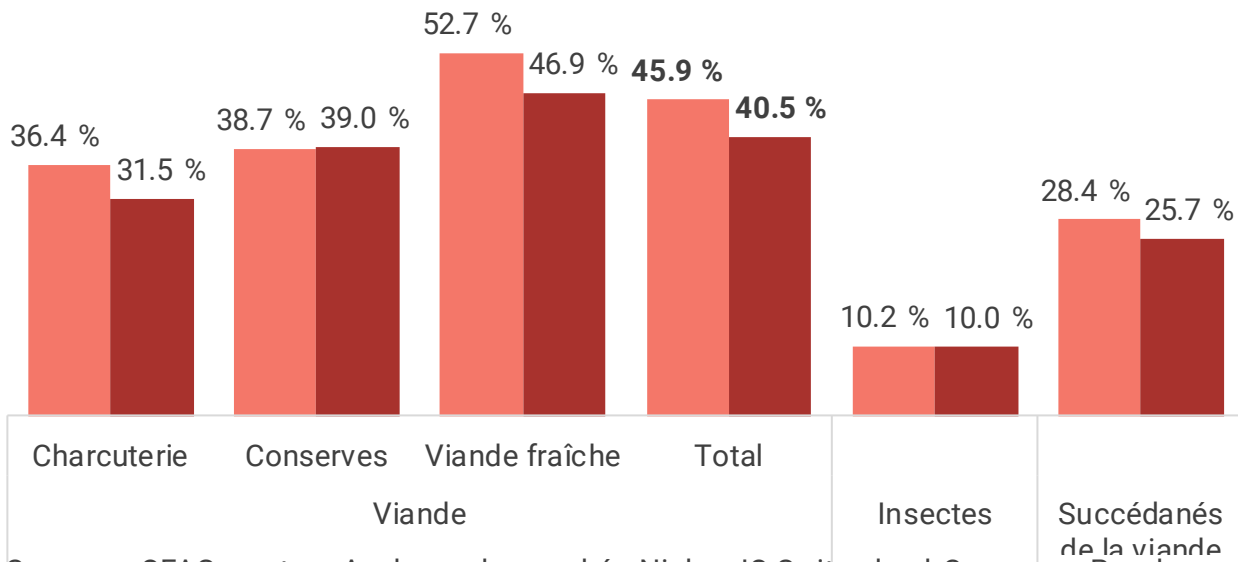
ACTIONS PROMOTIONNELLES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Parts des ventes et du chiffre d'affaires avec actions promotionnelles, par segment

en %

MAT 2021 (Juil 20..Juin 21)

■ Ventes ■ Chiffre d'affaires



importantes en volume des ventes. Les ventes promotionnelles ont constitué 46 % de toutes les ventes de viande enregistrées entre juillet 2020 et juin 2021.

En d'autres termes, un kilogramme de viande sur deux a été vendu à un prix promotionnel. L'écart séparant les proportions de ventes promotionnelles selon qu'il s'agisse de chiffre d'affaires ou de volume des ventes pourrait signifier deux choses : d'une part, que la promotion des ventes consiste principalement à accorder des réductions de prix ; d'autre part, que les ventes promotionnelles concernent surtout des produits meilleur marché. En réalité, ce sont les effets conjugués des deux phénomènes qui produisent cet écart. De plus, les morceaux de viande vendus en promotion sont souvent conditionnés en plus grands volumes ou en plusieurs unités de vente consommateur, ce qui a également des conséquences sur les ventes dans leur ensemble. Il faut néanmoins signaler que dans le secteur de la boucherie, les opérations de pro-

motions sont très variées.

À cet égard, c'est la viande fraîche qui est l'objet de l'activité la plus intense. Plus de la moitié de la viande fraîche est vendue en promotion, un volume qui correspond à 47 % du chiffre d'affaires. Par contre, les ventes promotionnelles de charcuterie sont moins importantes, même si le chiffre d'affaires réalisé grâce aux promotions se situe au-dessus de la moyenne du secteur de l'alimentation. Les promotions sur les produits charcutiers tels que la viande séchée, le salami ou le cervelas constituent 32 % du chiffre d'affaires et 36 % des ventes. Au rayon des conserves de viande, elles représentent 39 % des ventes, en volume comme en chiffre d'affaires.

Quant aux produits à base d'insectes et aux succédanés de la viande, l'activité promotionnelle y est modeste.

Caractère saisonnier de l'activité promotionnelle

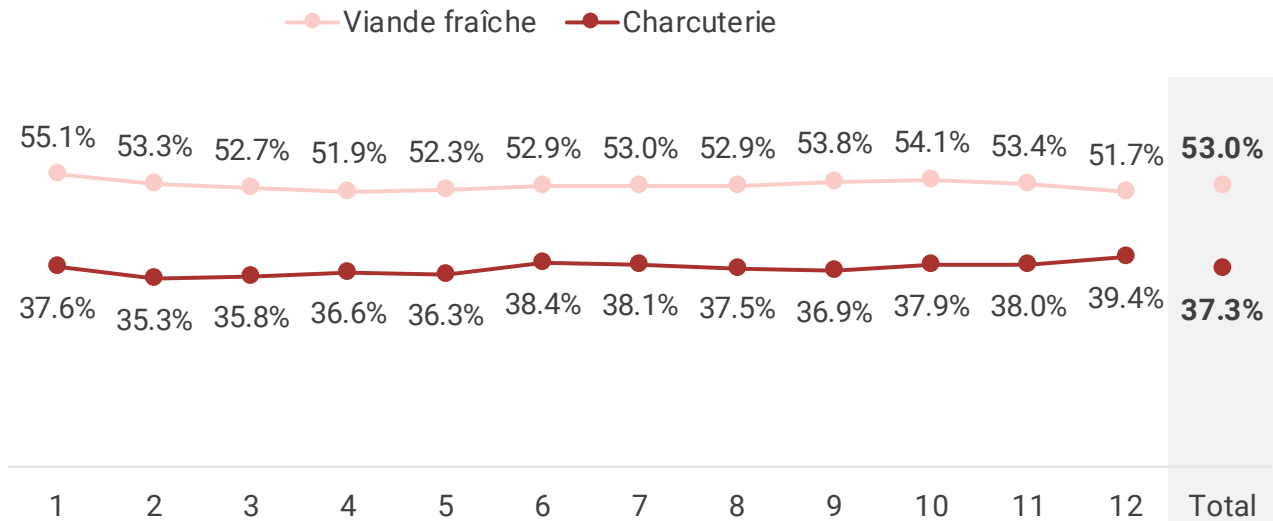
L'activité promotionnelle suit une planification

ACTIONS PROMOTIONNELLES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Parts d'actions promotionnelles mensuelles en termes de quantité par segment du marché de la viande

en %

2016 01..2021 06 (valeurs mensuelles moyennes; 1: janvier à 12: décembre)



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

conçue en fonction des saisons. Son évolution, examinée en moyenne sur les cinq dernières années (de 2016 à 2021), met en évidence les différences saisonnières entre les différents produits de boucherie. En ce qui concerne la viande fraîche, l'activité promotionnelle mesurée en volume est à son maximum au début de l'année et en automne, et les promotions visent principalement les morceaux les plus abondants à l'étal. Par exemple, l'automne (54 % de ventes promotionnelles en octobre) est la saison où l'on enregistre une hausse de l'activité promotionnelle ; c'est à la fois la saison du gibier et celle des morceaux à mijoter comme le ragoût ou les jarrets. En janvier (55 % de ventes promotionnelles), les promotions portent plus sur les nuggets et les produits à base de hachis. Décembre marque le pic des ventes promotionnelles de produits de charcuterie (39 % des ventes), étant donné que ces produits sont plus fréquemment consommés pendant la mauvaise saison ; c'est notamment le cas des

saucisses de Vienne et des côtelettes fumées. Décembre dépasse ainsi l'été sur le plan de l'activité promotionnelle (38 % en juin), bien que l'été soit la saison de la plus forte consommation. D'après les experts du commerce de détail, cela tient au fait qu'en été, les détaillants proposent un assortiment de morceaux à griller à la fois plus large et plus profond, sans pour autant peser sur les prix par un excès de ventes promotionnelles. L'acheteur n'assimile pas forcément la plus grande variété de produits à griller ni le caractère saisonnier de l'offre à une promotion ; par conséquent, la part des ventes promotionnelles n'augmente pas outre mesure du point de vue du panel de consommateurs.

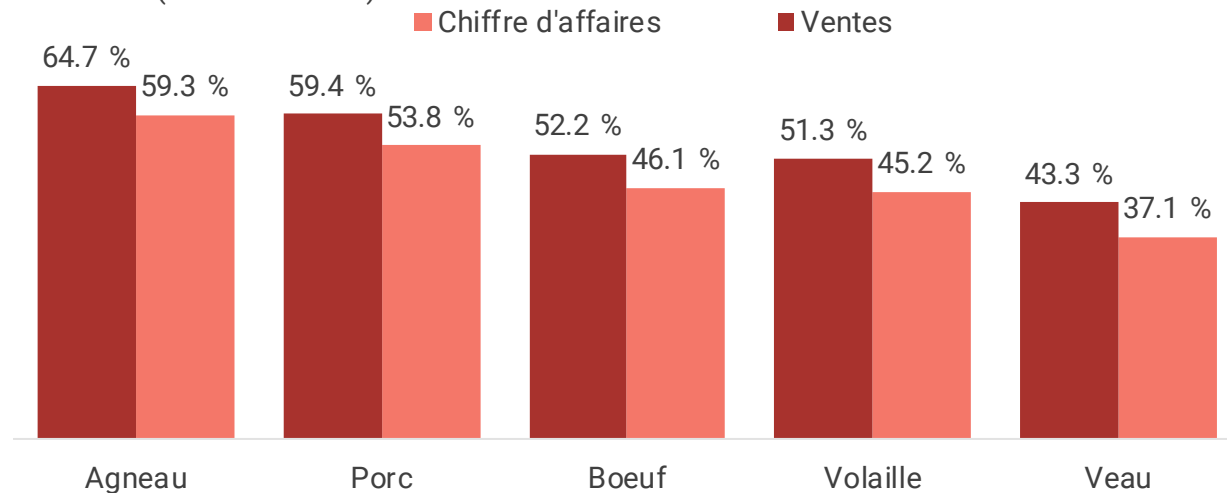
N. B. Les valeurs mensuelles de la part des ventes promotionnelles s'écartent de celles exprimées en moyenne glissante 2021, car ces différentes valeurs portent sur différentes périodes.

ACTIONS PROMOTIONNELLES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Actions promotionnelles pour la viande fraîche par espèce animale

en %

MAT 2021 (Juil 20..Jun 21)



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

L'agneau souvent en promotion, contrairement au veau

Chez les détaillants suisses, toutes les sortes de viande fraîche sont pour plus de la moitié vendues en promotion, sauf le veau. La plus forte proportion concerne la viande d'agneau fraîche, qui n'est vendue hors promotion qu'à raison d'un tiers ; les ventes promotionnelles représentent 65 % des ventes de cette viande, et 59 % du chiffre d'affaires. Le fait est particulièrement marquant en ce qui concerne les côtelettes (79 %) et le filet (74 %).

Les morceaux de viande de porc fraîche prélevés dans le cou (escalope ou steak : 76 %) et le quasi (steak : 70 %) se vendent majoritairement en promotion, notamment pendant la saison des grillades.

S'agissant de la viande de bœuf, ce sont surtout les morceaux nobles dans l'ailoyau que l'on vend fréquemment en promotion, par exemple l'entrecôte ou le filet (plus de 60 %). Dans la volaille par contre, ce sont surtout les morceaux non désossés qui font l'objet de promotions, comme les cuisses de poulet ou de volailles, de

même que les volailles entières. Quant aux blancs, sources de la meilleure recette pour les détaillants dans la viande de volaille fraîche, les promotions constituent 46 % du chiffre d'affaires.

À l'opposé, les ventes promotionnelles de veau sont relativement modestes, avec 43 % en moyenne. Si certains morceaux tels que la poitrine se vendent plus fréquemment en promotion (65 % du volume des ventes) que la moyenne, les morceaux les plus importants pour le chiffre d'affaires font l'objet d'une activité promotionnelle plus rare : par exemple le quasi (40 %) et le filet (31 %).

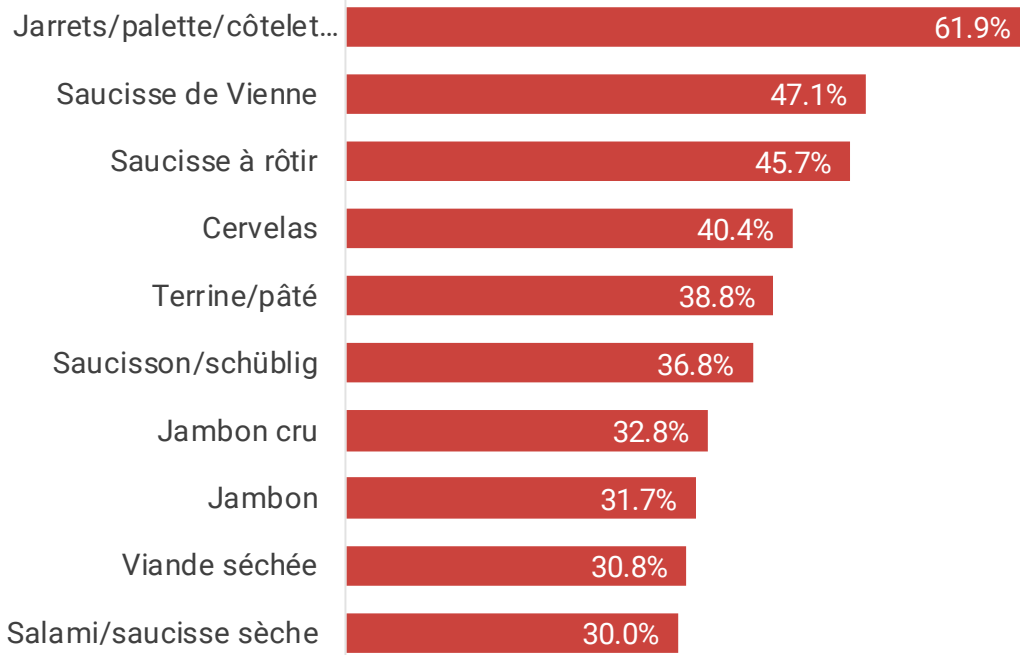
Pour spécialistes de ce marché dans le commerce de détail, les grands écarts saisonniers enregistrés dans la vente de viande d'agneau et de viande de veau s'expliquent principalement par la disponibilité de la marchandise. La viande d'agneau est en grande partie importée ; les importations constituaient en 2020 quelque 60 % du marché suisse de la viande d'agneau (source : [Le marché de la viande en chiffres – Proviande](#)). La situation est

ACTIONS PROMOTIONNELLES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Part la plus importante des actions promotionnelles en termes de ventes pour les produits de charcuterie

en %

MAT 2021 (Juil 20..Juin 21)



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

toute différente en ce qui concerne le veau : la Suisse en a importé moins de 3 %, la production nationale couvrant 97 % de la demande. Dans ce contexte, il est facile de promouvoir les ventes de viande d'agneau, dont la disponibilité est assurée pendant ce temps, les importations étant par nature plus faciles à planifier et à obtenir, autrement dit plus souples, que la production nationale. Par ailleurs, l'offre de viande de veau n'a cessé de se raréfier en raison du choix du sexe opéré dans la fécondation artificielle, et de la concurrence entre la viande de veau et la viande de bœuf, si bien que la première tend à devenir un produit de niche.

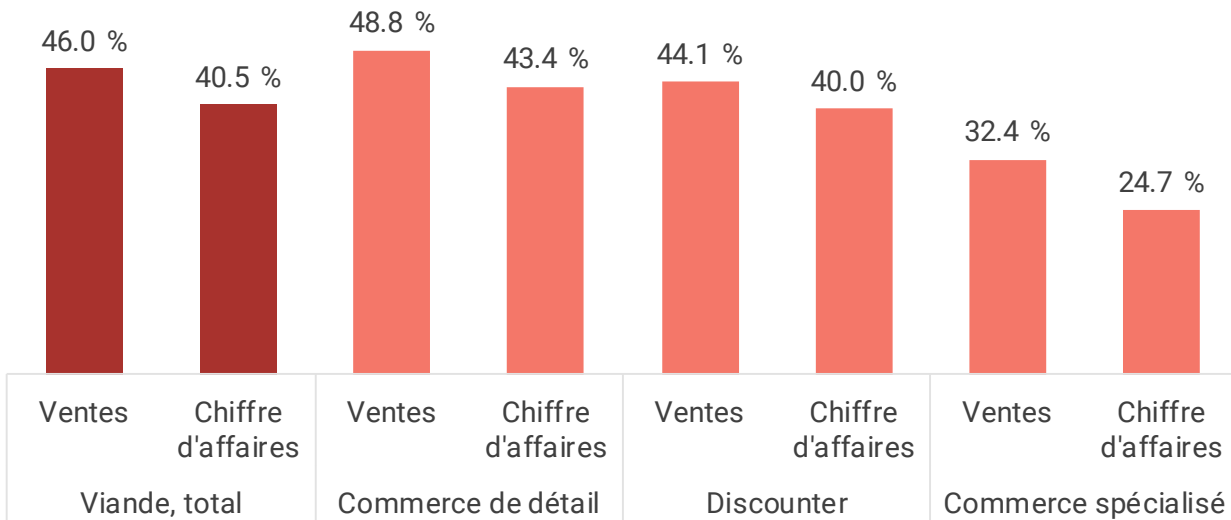
Charcuterie : côtelettes fumées et autres produits saisonniers en tête des promotions

D'une façon générale, les ventes promotionnelles sont nettement plus marginales au rayon charcuterie qu'à celui de la viande fraîche. Mais il ressort toutefois de l'analyse que certains produits charcutiers typiquement saisonniers sont aussi l'objet de promotions. La proportion la plus élevée, soit plus de 60 %, concerne les jarrets, la palette de porc et les côtelettes fumées. Ces produits sont surtout consommés en automne et en hiver, les ventes étant faibles en été. De l'avis des experts, ils sont l'objet de promotions particulièrement nombreuses dans tout le commerce de détail. De même, la saucisse de Vienne est consommée surtout pendant la saison froide. La proportion de ventes promotionnelles, qui s'établit à 47 %, est la seconde du lot. Au contraire, la saucisse à rôtir et le cervelas sont

ACTIONS PROMOTIONNELLES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Actions promotionnelles pour la viande selon le canal de distribution

Parts en %
MAT 2021 (Juil 20..Juin 21)



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

des produits phares de la saison des grillades. Les « promos » y représentent respectivement 46 % et 40 % des ventes, deux chiffres supérieurs à la moyenne.

Au-dessous de la moyenne dans le rapport entre promotions et volumes des ventes figurent les produits charcutiers de longue conservation comme le salami (30 %), la viande séchée (31 %) et le jambon cru (33 %). Même le jambon cuit, qui est le produit le plus vendu par les charcutiers, présente une faible proportion de ventes promotionnelles (32 %).

Moins de promotions chez les discounters et dans le commerce spécialisé

L'intensité de l'activité promotionnelle dépend non seulement du caractère saisonnier des produits, mais encore du canal de distribution. Chez les détaillants traditionnels (Migros, Coop, Volg, Spar et Manor), les promotions représentent d'un bout à l'autre du rayon boucherie presque 49 % des ventes et 43 % du chiffre d'affaires.

Ces proportions sont légèrement plus faibles chez les discounters (Aldi, Lidl et Denner) : 44 % des ventes, soit deux points de pourcentage de moins que la moyenne du secteur boucherie du commerce de détail, et 40 % du chiffre d'affaires. Par contre, les promotions pèsent moins dans l'activité des commerces spécialisés et des boucheries. Chez ces spécialistes et dans les autres canaux d'importance secondaire (comme la vente directe, les boutiques des stations-service, le libre-service de gros, etc.), les promotions constituent 32 % des ventes. Autrement dit, seul un kilo de viande sur trois est vendu en promotion dans le commerce spécialisé. La proportion du chiffre d'affaires est encore plus modeste : moins d'un franc sur quatre y est dépensé pour de la viande en promotion.

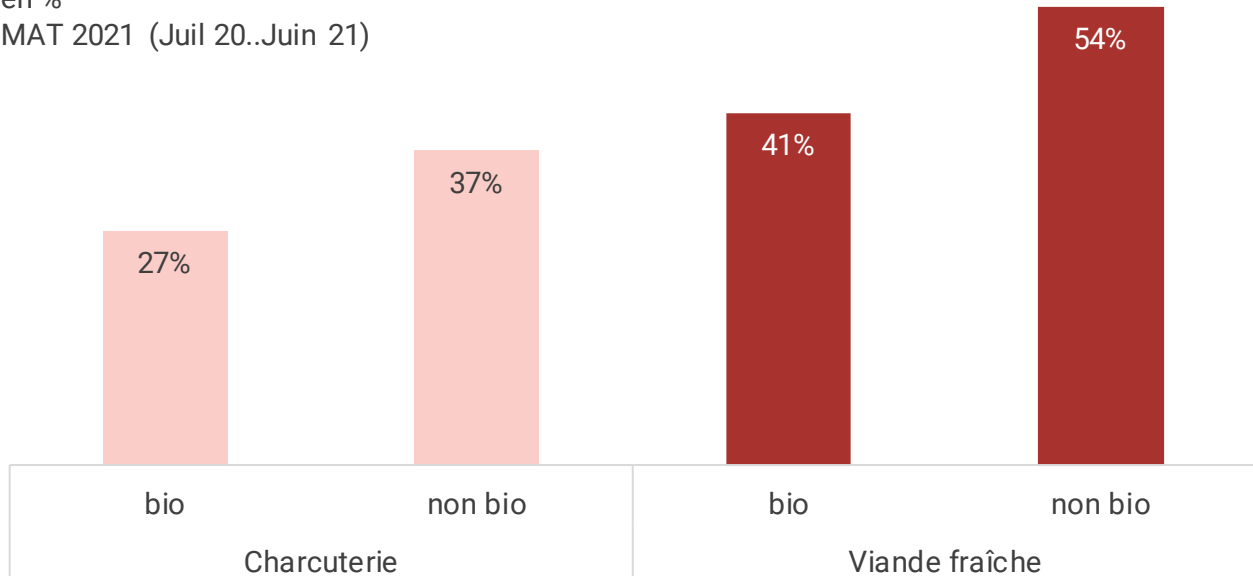
N'oublions pas que la définition de l'activité promotionnelle est sujette à diverses interprétations par les commerçants. Mais nous avons retenu, dans la présente analyse, celle qui est faite par l'acheteur participant au panel de

ACTIONS PROMOTIONNELLES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

Parts d'actions promotionnelles en termes de ventes pour les produits de charcuterie et la viande fraîche selon la catégorie bio / non bio

en %

MAT 2021 (Juil 20..Juin 21)



Sources : OFAG, secteur Analyses du marché ; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

consommateurs Nielsen, qui indique pour chaque achat si l'article en question était en promotion. Il n'est pas possible, sur la base des données disponibles, de vérifier si le point de vue des acheteurs sur l'activité promotionnelle correspond à celles des commerçants, ni de savoir si ces perceptions divergent d'un canal de distribution à l'autre.

Moins de « promos » dans le bio

Il existe aussi des différences d'une mode de production à l'autre. Par exemple, la promotion des ventes est nettement moins importante pour les produits bio que pour la production conventionnelle, aussi bien au rayon de la viande fraîche qu'à celui de la charcuterie.

Cette observation concorde avec celle qui se rapporte à l'ensemble commerce de détail de denrées alimentaires. L'année glissante 2021, les ventes promotionnelles de denrées bio ont représenté 23 % du chiffre d'affaires, contre 31 % dans les denrées non bio. Cet écart révèle

aussi les particularités marquant les stratégies de commercialisation des produits bio. À cet égard, les experts soulignent que si les promotions sont plus rares dans le bio, c'est parce que les produits bio ne sont pas disponibles dans les quantités requises pour être écoulés en promotion.

Conclusion : les « promos » au rayon boucherie, un moyen éprouvé

L'analyse montre qu'à l'évidence, les promotions sont d'une importance cruciale pour le commerce de détail en Suisse, notamment dans le secteur de la boucherie. Elles sont mises en œuvre dans toute la gamme des prix, dans tous les groupes de produits et toutes les sortes de viande, et les acheteurs y sont sensibles. Bien que les motifs justifiant une opération de promotion soient très divers, il y a surtout des considérations relatives à la demande et à l'offre, principalement dictées par le caractère saisonnier des produits concernés.



MÉTHODE D'ANALYSE

Définition des promotions dans la présente analyse

La promotion commerciale regroupe toutes les activités visant à accroître les ventes dans un groupe de produits donné ou à améliorer le taux de pénétration du marché. Ces activités sont variées ; elles peuvent influencer partiellement les prix des articles (réductions sur les prix, remises de quantité sur articles en emballages multiples ou en emballages spéciaux) ou n'avoir aucun effet direct sur les prix (coupons de réduction avec points de fidélité, offres spéciales, jeux-concours, etc.).

Dans la présente évaluation, sont considérés comme l'objet d'une activité promotionnelle les produits enregistrés par l'acheteur en tant qu'articles en promotion, que le détaillant les ait définis ou non comme tels. Par conséquent, la proportion des ventes promotionnelles dans un groupe de marchandises donné correspond au volume des marchandises achetées en promotion divisé par le volume de l'ensemble des achats.

Rappelons que la définition de l'activité promotionnelle est sujette à diverses interprétations par les commerçants. Il n'est pas possible, sur la base des données disponibles, de vérifier si le point de vue des acheteurs sur l'activité promotionnelle correspond à celles des commerçants, ni de savoir si ces perceptions divergent d'un canal de distribution à l'autre.

Source des données

La présente étude repose sur l'analyse des données d'un panel de ménages composé par NielsenIQ Switzerland (CPS). Le panel regroupe quelque 4 000 ménages qui enregistrent leurs achats (saisie manuelle ou par scannage).

Période considérée

L'analyse des données porte sur plusieurs périodes. Les fluctuations mensuelles portent sur des années civiles (de janvier à décembre) ; les valeurs annuelles sont calculées sur des années glissantes ou moyennes glissantes, courant de juillet 2020 à juin 2021.

CONTACT ET MENTIONS LÉGALES

Auteurs :

Cornel Herrmann
Cedric Schneeberger

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

Vous trouverez des chiffres détaillés le marché de la viande sous : [Bulletin du marché de la viande en chiffres](#)

[Formulaires de commande et d'abonnement : commande de publications](#)

Pour toute question relative à la responsabilité, à la protection des données, au copyright et autres, cf. : www.disclaimer.admin.ch