

L'Observatoire de la Consommation Alimentaire a publié cette année un bilan de 10 années de données de dépenses du ménage belge et wallon au travers de l'Enquête sur le Budget des Ménages... voilà l'occasion de se pencher sur les habitudes de dépenses du wallon et, à travers ses dépenses, sur ses habitudes de consommation.



LE CONSOMMATEUR WALLON ET LA VIANDE OVINE EN QUELQUES CHIFFRES...

Christel DANIAUX - FICOW

L'Enquête sur le Budget des Ménages, c'est un peu plus de 300 ménages belges qui sont interrogés chaque mois pour parvenir, sur une année, à un échantillon d'environ 3.700 ménages...soit, sur 10 ans, environ 37000 ménages et leurs quelques 2 millions de données rien qu'en ce qui concerne l'alimentation ! En effet, l'Enquête sur le Budget des Ménages, ce sont des ménages participant qui doivent enregistrer tous leurs revenus et toutes leurs dépenses individuelles pendant un mois, y compris chaque dépense alimentaire précise.

Pour le volet alimentaire des dépenses, ces données sont traitées plus en profondeur par l'Observatoire de la Consommation Alimentaire. Cet Observatoire est le fruit d'un partenariat entre le CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) et la Faculté Universitaire des Sciences Agronomiques de Gembloux, ces derniers analysant diverses données dont celles de l'Enquête du Budget des Ménages dont il est entre autres question dans le texte qui suit.

Notons que les données détaillées dans ce texte ne concernent pas l'agneau consommé à l'extérieur (restaurant, amis, famille,..).

Plongeons nous donc dans les méandres des achats de la ménagère et de la consommation du wallon... Et n'oublions pas de garder à l'esprit que le comportement d'achat du ménage ne peut que peser dans le bilan santé de notre production ovine...

Un consommateur qui boude la viande...

Les bruits faisant mention d'une baisse de la consommation en viande ne s'étaient pas trompés...

OUI, les ménages wallons consacrent une forte part de leur budget alimentaire à la viande et à la charcuterie, cette dépense se montant à 26,1% du total des dépenses alimentaires, soit 1032 €/an/ménage consacrés à la viande.

MAIS OUI, cette part du budget consacrée à la viande régresse : chaque année, notre part du budget viande diminue de 0,32% ...

Pendant ce temps, la part du budget que nous consacrons à l'alimentaire est restée, quant à elle, assez stable, à savoir seulement 12,3% de l'ensemble de nos dépenses pour l'année 2008 ! Soit l'alimentaire, un petit poste de dépense pour le ménage wallon... et la viande encore davantage (environ 3,2% de nos dépenses totales). Une petite considération financière pour un de nos besoins les plus primaires...

Viande d'agneau, la mal-aimée!

Et, proportionnellement, la viande d'agneau est davantage boudée que d'autres... Entre 1999 et 2008, les dépenses en viande ovine du wallon n'ont pas augmenté (**142 €/an/ménage consommateur**) alors que ses dépenses totales en viande

ont progressé de 9% sur la même période... Résultats : la part du « budget viande » consacrée à l'agneau était de 7,4 % en 1999 contre 6,1 % en 2008... soit une régression de 18 % ! Un pourcentage impressionnant mais qui est à relativiser avec les baisses observées pour les autres viandes : - 12% pour la viande bovine, - 20% pour la viande de porc, et même - 29% pour la viande de veau ! Parmi les viandes fraîches, seule la volaille gagne en part de dépenses (+ 17%)....

Les dépenses du consommateur en viande d'agneau n'ont pas évolué ? Mais les prix bien (inflation,...) ! Résultats : si on supposait que le prix de la viande d'agneau était resté identique pendant 10 ans (1999 - 2008), on peut considérer que les **dépenses en viande d'agneau** du consommateur wallon ont **diminué de 25%** !! Cette diminution est moins marquée pour d'autres viandes : - 19% pour la viande de bœuf, - 18% pour la viande de porc. Les prix étant ici considérés comme stables au cours du temps, cette diminution des dépenses de 25% correspond forcément à une diminution des quantités achetées...

De fait, les données propres à la **consommation de viande d'agneau** ne sont certainement pas plus réjouissantes... Entre 2005 et 2010, la consommation de viande d'agneau en Belgique a **chuté de 33%**, pour arriver, en 2010, à une moyenne de 1,54 kg équivalent carcasse/hab/an contre 2,29 kg équivalent carcasse/hab/an en 2005 (**Figure 1**)! Cette chute de la consommation est bien plus prononcée que pour les autres viandes : -7% pour la viande bovine et - 14% pour la viande porcine ! Toutefois, la part relative de viande d'agneau que nous consommons reste assez stable, soit 2% de la viande consommée par les wallons est de la viande d'agneau (pour une consommation totale de 90 kg de viande équivalent

carcasse par an et par habitant) (**Figure 2**).

La consommation de viande, une question de génération ?

La diminution de notre consommation de viande n'est pas un scoop...certains l'attribuent à la fois à la crise économique et à la fois aux messages environnementalistes et santé « anti-viande »... Mais la diminution de la consommation de viande d'agneau semble dépasser la diminution due à ces causes... Alors, pourquoi un tel rejet de la viande d'agneau ? Penchons-nous du côté de la France qui observe le même phénomène et a tenté de l'expliquer... Selon eux, cette diminution est en partie à attribuer à la population consommatrice... : l'agneau est davantage consommé par une population vieillissante qui disparaît donc petit à petit... Et tout le challenge du concept français Agneau Presto (voir *Filière Ovine et Caprine n°35, p 9-11*) réside là : séduire le jeune consommateur grâce à une découpe plus actuelle (rôtis, émincés,...) accompagnée de recettes plus faciles et plus modernes...

Pourtant, chez nous, le même constat de population consommatrice vieillissante ne se vérifie pas forcément : certes, parmi les moins de 30 ans, on trouve nettement moins de consommateurs de viande d'agneau et les dépenses sont réduites, mais le principal consommateur d'agneau semble avant tout être représenté par le ménage « quarantenaire » et non les 50 ans et plus comme en France... Toutefois, on note davantage de ménages consommateurs à partir de 40 ans (**Figure 3**)... Et précisons que cette augmentation du nombre de ménage consommateurs en fonction de l'âge s'observe également pour la viande de bœuf et de porc.

FIGURE 1 - EVOLUTION DE LA CONSOMMATION APPARENTE DE VIANDE D'AGNEAU DU BELGE DE 1999 À 2010

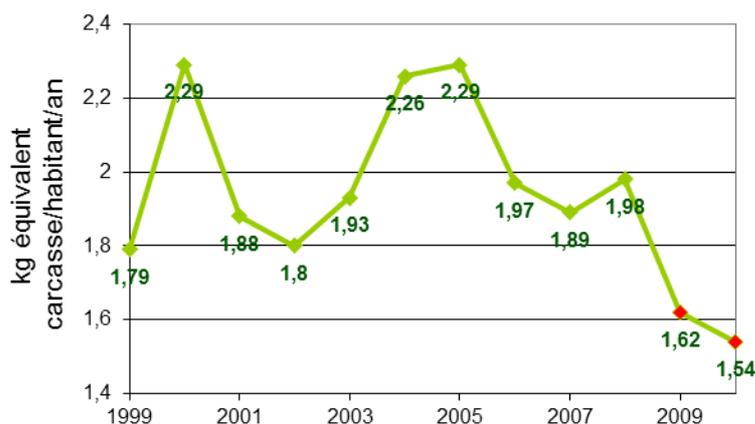


FIGURE 2 -PART RELATIVE DES DIFFÉRENTES VIANDES CONSOMMÉES PAR LE BELGE EN 2009

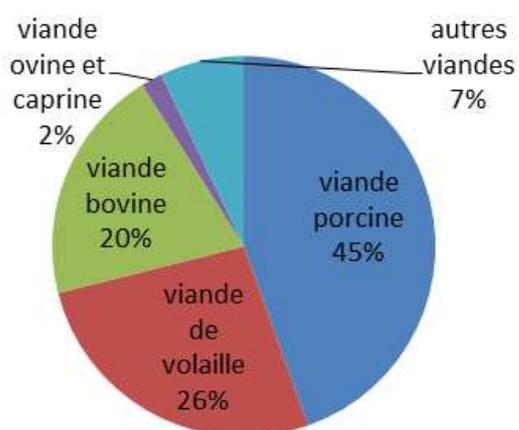
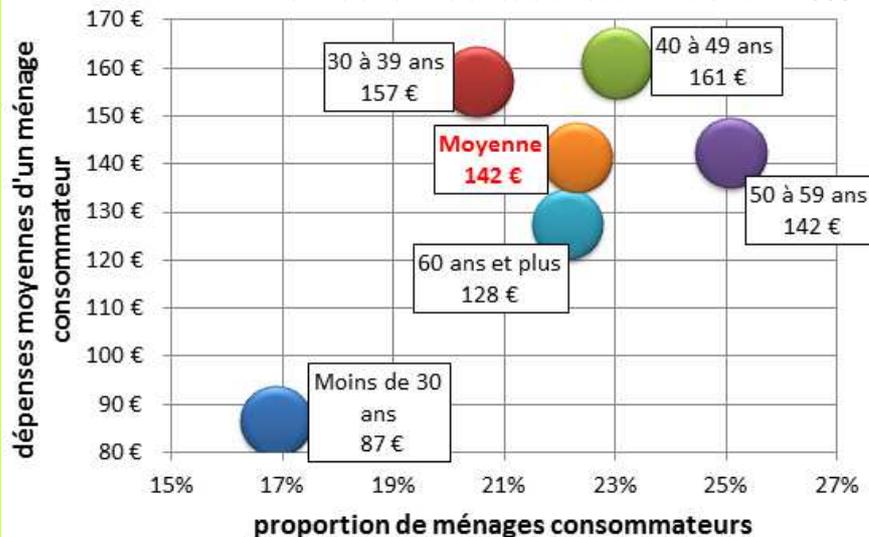


FIGURE 3 – DÉPENSES MOYENNES ET POURCENTAGE DES MÉNAGES CONSOMMATEURS DE VIANDE D'AGNEAU SELON LES CLASSES D'ÂGE EN WALLONIE EN 2008



Si l'hypothèse d'une population consommatrice très vieillissante à l'image de la population française est donc à mettre entre parenthèse pour la Wallonie, nous pouvons toutefois considérer une 2^{ème} hypothèse explicatrice émanant de nos voisins français : la baisse de consommation serait également due aux habitudes de consommation, à savoir que la viande d'agneau a une image de viande trop traditionnelle et festive alors que le consommateur d'aujourd'hui se détache des vieilles recettes de famille, recherche des recettes toujours plus rapides à réaliser tout en étant toujours plus surprenantes et ne sert plus forcément le traditionnel « gigot du dimanche » quand il reçoit !

De nouveau, le concept Agneau Presto tente de répondre à ce changement des mentalités... Et semble tenir ses promesses au vu des résultats affichés en France... Une carte à jouer qui semble donc fonctionner de l'autre côté de la frontière et qu'il nous reste à apprivoiser côté belge !

La cote pour les viandes préparées et les charcuteries...

Une majorité des dépenses en viande concernent la charcuterie et les viandes préparées (brochettes, gyros, salades de viande, poulet rôti, escalopes, hamburgers, plateaux fondue, etc.) : en 2008, les wallons consacraient **61 %** de leurs dépenses en viande **pour** ce type de **préparations** **contre** seulement **39 %** pour les dépenses en viande **fraîche** ! Et cette tendance est en augmentation,

les dépenses en charcuterie et viandes préparées ayant augmenté de 15 % en 10 ans... contre 1 % pour les dépenses en viande fraîche ... Ou, autrement exprimé, la part du budget viande est davantage consacré aux charcuteries et préparations (+ 56 %) et de moins en moins à la viande fraîche de bœuf (- 12%), porc (- 20 %) ou agneau (- 18%).

Hors, aujourd'hui, notre secteur ne suit pas cette évolution du consommateur puisqu'il ne lui offre que peu de produits préparés, à l'exception des traditionnelles merguez et brochettes... Pas de « rosbif cuit », de « salade de viande d'agneau », d'« hamburger d'agneau », de « viande d'agneau pour wok », de « rôti prêt à cuire »,... Encore moins de plats préparés à base d'agneau parmi la multitude de plats préparés à base de viande présents dans les étals des grandes surfaces ou parmi les produits proposés en épicerie fines...

Les français essayent d'intégrer cette lacune de la viande d'agneau dans leur concept « Agneau Presto » et tentent de répondre davantage à cette demande du consommateur en lui proposant de la viande émincée, des roulades farcies,... Citons donc encore une fois cette « carte à jouer » chez nous qui pourrait même être poussée plus loin dans le domaine des préparations : développement de plats préparés, charcuteries,...

De nombreux consommateurs à convaincre

Moins d'un quart des wallons achèterait de la viande d'agneau (22%)... Cela voudrait-il dire que plus de ¾ de la population n'aime pas la viande d'agneau ??? NON, si on se réfère à une étude française (enquête IPSOS/Agneau Presto, octobre 2008) qui conclut que 70% des français apprécient la viande d'agneau alors que seuls 32% en consomment régulièrement... Une fois encore sont pointés du doigt le manque de recettes faciles, des recettes trop traditionnelles, une image festive,... soit autant de points que tente d'outrepasser, ici encore, le concept Agneau Presto.

Mais ne peut-on pas mettre également en avant

d'autres causes telles que le prix de la viande d'agneau - bien que ce dernier tend de plus en plus à s'aligner sur celui du bœuf - ou encore le manque de disponibilité, du moins en ce qui concerne l'agneau produit localement ?

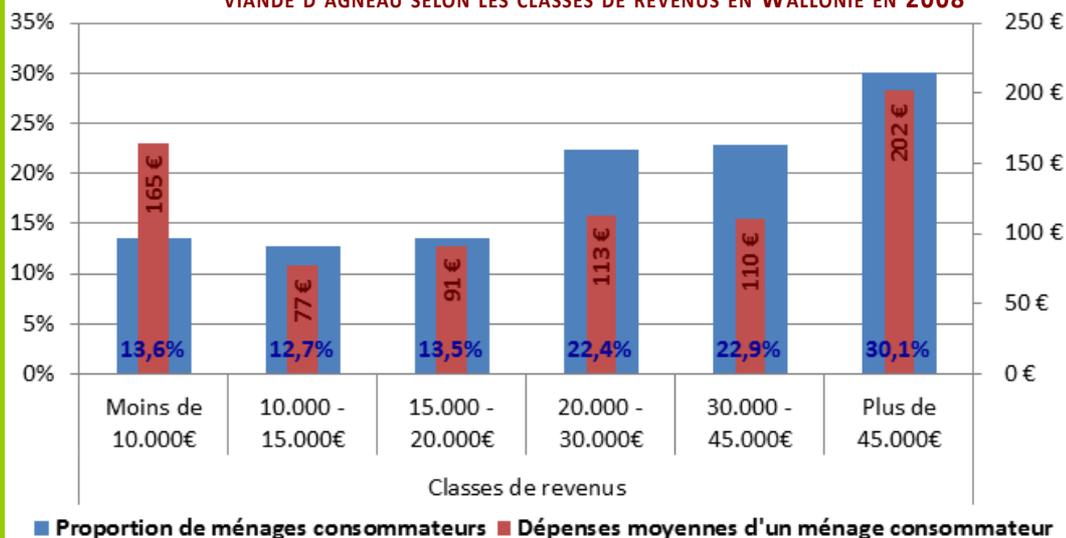
Au vu du profil du consommateur de viande d'agneau (*Figure 4*), on ne peut que supposer que le prix de la viande constitue un frein : plus le revenu du ménage augmente, plus le nombre de ménages consommateurs et plus la dépense en viande d'agneau augmentent... Exception faite pour les très faibles revenus, pour lesquels on se risquerait à expliquer la présence d'une population immigrée musulmane plus importante.

La viande d'agneau, une viande réservée aux plus nantis ?

Les chiffres semblent en tout cas l'affirmer, cette fracture « consommation de viande en fonction du revenu du ménage » étant nettement moins marquée pour les autres viandes... Là où la dépense moyenne en viande d'agneau augmente de 222 % entre un ménage consommateur à revenu moyen (15000 à 20000 € net/an) et un ménage consommateur à haut revenu (plus de 45000 € net/an), cette même dépense n'évolue que d'environ 130 % pour la viande de bœuf ou la viande porc. De même, une augmentation de 223 % de la proportion de ménages consommateurs de viande d'agneau entre les classes moyennes (15000 à 20000 € net/an) et les classes aisées (plus de 45000 € net/an) est sans commune mesure avec l'augmentation de 113 % observée pour la viande de bœuf ou celle de 102 % pour la viande de porc...

Bref, les moins riches mangent peu à pas d'agneau alors qu'ils ne se privent pas de viande de bœuf... Et pourtant, concrètement, le prix moyen du rôti de bœuf est-il encore aujourd'hui

FIGURE 4 - DÉPENSES MOYENNES ET POURCENTAGE DES MÉNAGES CONSOMMATEURS DE VIANDE D'AGNEAU SELON LES CLASSES DE REVENUS EN WALLONIE EN 2008



bien éloigné des 14,5 euros/kg qu'affiche en moyenne le gigot d'agneau à l'étal du boucher ? N'y aurait-il pas là une image fautive qui colle à la viande d'agneau et, en parallèle, un message à faire passer auprès du consommateur ? Où la faible différence de prix entre viande de bœuf et viande d'agneau franchirait un seuil psychologique des prix, ce seuil étant pourtant fixé à 18 euros/kg selon une enquête du CRIOC ? Une chose est sûre, le climat actuel de sensation de perte de pouvoir d'achat chez le consommateur n'est pas pour aider notre secteur... Et diminuer le prix de la viande d'agneau proposée au consommateur pour gagner des parts d'achats ne serait certainement pas d'une meilleure aide...

Quant à la population musulmane grande consommatrice d'agneau, le secteur a parfois tendance à oublier que nous avons là une population toute convaincue d'avance... Alors qu'aucune campagne « production locale » ne semble leur être adressée...

Un prix en forte progression... exception faite pour l'agneau !

Alors que les prix des biens consommables (IPC) ont globalement augmenté de 26 % entre 1999 et 2010, celui de la viande a augmenté de 30% sur la même période de temps... mais avec une disparité forte d'une viande à l'autre (*Figure 5*)... !

Du côté des mieux lotis, on retrouve les spéculations bovines, avec une augmentation respective de 36% et de 31% pour le prix de la viande de

veau et de bœuf ! Une augmentation bien supérieure à l'inflation... et c'est tant mieux pour ces spéculations... si toutefois ces augmentations de prix du côté du consommateur sont répercutées au niveau du producteur...

Quant à la queue du peloton, elle est malheureusement occupée par... la viande d'agneau, avec une augmentation du prix de seulement 24% ! Difficile de faire face à l'augmentation des prix des aliments et autres intrants lorsque l'augmentation du prix du fruit de son travail, lui, ne suit pas... On peut légitimement se demander pourquoi seule l'évolution du prix de la viande d'agneau est inférieure à celle du bien consommable global alors que l'évolution du prix de nombreuses autres viandes lui est largement supérieure... ?! Est-ce dû à un manque de positionnement de notre filière sur le marché belge et à un prix dépendant des produits importés et non du marché intérieur tel que c'est sans doute davantage le cas pour la viande bovine ?

En tout cas, du côté du marché intérieur, ce ne sont pas les prix à la production pratiqués chez nous qui aident à « relever le niveau »... En l'absence d'une cotation établie, permettons-nous de comparer un prix approximatif de 5 €/kg carcasse contre les 6,11 €/kg carcasse qu'affichaient nos voisins français pour l'année 2011 ! A quoi attribuer cette différence de valorisation ? Sim-

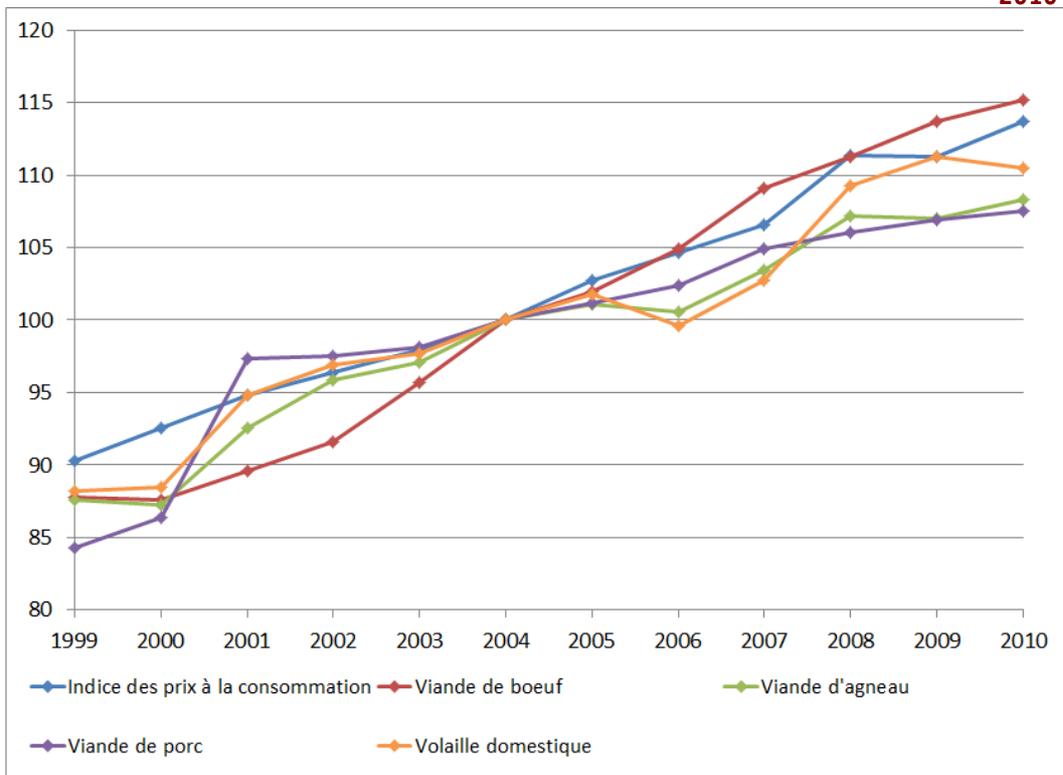
plement au manque de groupements de producteurs et à un manque de rationalisation de la commercialisation chez nous versus un positionnement fort des groupements et de l'interprofession chez eux ? La question est ouverte et devrait être réfléchie pour que nos prix à la production s'alignent au moins sur la moyenne européenne, ce qui semble ne pas être le cas aujourd'hui...

Une offre et une demande discordante

Personne ne peut l'ignorer : les folders publicitaires des grandes surfaces nous inondent de photos de gigot d'agneau à l'occasion de Pâques mais également à l'occasion des fêtes de fin d'années. C'est donc sans surprise qu'on observe une dépense accrue en viande d'agneau à ces périodes : pour la Belgique, en pourcents de la moyenne générale, 136 % des dépenses sont réalisées autour de la période pascale, 126 % à l'occasion des fêtes de fin d'année, 104 % en juillet – août et seulement 91 % le reste de l'année. Ces périodes festives correspondent à une augmentation de la dépense en viande d'agneau que fait chaque ménage consommateur mais également, et surtout, à une augmentation de la proportion d'acheteurs...

Fort est donc à parier que certains n'achètent de l'agneau qu'à Pâques ou à Noël, soit deux mauvaises nouvelles pour notre secteur. La première, qui n'est pas une grande surprise, est que la viande d'agneau confirme ici son image de « viande festive » et de « viande traditionnelle ». La seconde, bien plus pénalisante, est que le consommateur se tourne vers la viande d'agneau à un moment où notre production locale ne dispose pas – ou très peu – d'agneaux à lui offrir... En effet, en l'absence de données précises, on peut estimer qu'un petit ¼ de notre production concerne des agneaux de bergerie, prêts pour Pâ-

FIGURE 5 - EVOLUTION DES INDICES DES PRIX (BASE 100 = 2004) DES TYPES DE VIANDES DE 1999 À 2010



ques, alors que les presque $\frac{3}{4}$ restant concernent des agneaux d'herbage, prêts à la consommation en automne. On peut en effet considérer que les troupeaux qui pratiquent le désaisonnement et fournissent donc des agneaux à contre-saison restent minoritaires.

Même en faisant fi des faibles volumes produits localement par rapport aux volumes importés, **la production locale d'aujourd'hui ne peut satisfaire le consommateur d'aujourd'hui...**

Quelle solution offrir à ce problème :

- conscientiser le consommateur quant à la saisonnalité de la production de la viande d'agneau ? Il l'accepte bien pour les fraises ou le gibier, pourquoi pas pour l'agneau ?
- conscientiser le consommateur quant au produit qu'il consomme obligatoirement à ces périodes en l'absence / dans le manque d'un produit local, à savoir un produit importé qui est donc généralement un produit réfrigéré ou congelé et non un produit frais ?
- conscientiser le producteur à la demande du consommateur et lui demander d'adapter son offre en produisant à contre-saison ?

La solution réside peut-être dans le fait de jouer sur les 3 tableaux à la fois, tout en gardant à l'esprit qu'un tel déphasage saisonnier entre les moments de la production et les moments de la consommation ne peut que desservir notre secteur en faveur des produits importés...

Un temps pour l'action...

Nos voisins français l'ont compris depuis quelques années : l'image de la viande d'agneau doit être retravaillée auprès du consommateur et l'offre qui lui est faite doit être davantage adaptée à ses attentes si on veut que la consommation en viande d'agneau se maintienne, voir se développe. Les français ont déjà bien avancé sur ces concepts avec l'Agneau Presto ainsi qu'avec les campagnes publicitaires qui sont faites autour.

Chez nous, en Belgique et en Wallonie, nous sommes toujours dans le train du passé, sans réfléchir outre mesure à demain, alors que les chiffres présentés ici nous montrent l'importance qu'il y a de réagir MAINTENANT ! Le concept Agneau Presto semble rester inconnu chez nous

alors qu'il présente de nombreux atouts pour séduire de nouveaux consommateurs ou fidéliser des consommateurs occasionnels. Il a également une carte à jouer quant à l'établissement d'un prix fort ou encore quant à l'image forte qu'il peut donner au produit local : un produit local qui peut alors se démarquer plus facilement et plus fortement du produit importé ! Un produit local qui ne peut également qu'être renforcé s'il est soutenu par un secteur uni, axé autour de groupements de producteurs forts... autant de points qui manquent chez nous, même s'ils ne sont pas faciles à établir...

Enfin, par rapport au consommateur, n'oublions pas l'atout majeur de notre production : la fraîcheur de la viande, en opposition avec la viande réfrigérée qui nous vient de Nouvelle-Zélande et même du Royaume-Uni. La fraîcheur, un argument que le consommateur cite comme primordial pour lui, juste après le prix... Mais sait-il seulement que la viande qu'il achète en grande surface n'est généralement pas fraîche au sens où il s'y attend ??!

Cet article laisse de nombreux points d'interrogations sans réponse quant au comportement du consommateur. La FICOW a demandé la réalisation d'une étude centrée autour des perceptions et des attentes du consommateur en matière de viande ovine. Cette étude sera menée par le CRIOC sous la forme d'enquêtes téléphoniques auprès de la communauté francophone. Les résultats devraient être communiqués dans le prochain numéro de votre revue Filière Ovine et Caprine. Espérons qu'elle pourra nous apporter davantage de réponses quant à la perception qu'a le consommateur wallon de la viande d'agneau tout venant mais aussi de la viande d'agneau produite chez nous !

Sources

Observatoire de la Consommation Alimentaire, Unité d'Economie et de Développement Rural - Unité de Statistique, Informatique et Mathématique appliquées à la bioingénierie, Gembloux Agro-Bio Tech (ULg). **2012**. *Filières viande: rapport 2011*. 41 pages.

Palm R. Comps S. et Winandy S., Observatoire de la Consommation Alimentaire, Unité d'Economie et de Développement Rural - Unité de Statistique, Informatique et Mathématique appliquées à la bioingénierie, Gembloux Agro-Bio Tech (ULg). **2012**. *Analyse de la saisonnalité dans la consommation de la viande ovine*. 5 pages.