

Dans Filière Ovine et Caprine n° 41 (pages 21 à 26), nous vous présentions les habitudes de dépenses du wallon en matière de viande et plus particulièrement en matière de viande ovine à travers un bilan de 10 années de données de l'Enquête sur le Budget des Ménages, données analysées pour les Conseils de Filières par l'Observatoire de la Consommation Alimentaire (OCA).

Dans cette première étude, nous avons entre autres dû constater :

- ✓ des dépenses en viande ovine qui n'ont pas augmenté depuis 1999 (et qui sont de l'ordre de 142€/an/ménage) ;
- ✓ une réduction de la part du budget des ménages consacrée à la viande d'agneau, cette réduction étant plus marquée que celle observée pour les autres viandes ;
- ✓ une évolution du prix de la viande d'agneau se situant en-dessous de celle de l'inflation, contrairement à l'évolution du prix des autres viandes ;
- ✓ une consommation très faible (2 % de la viande consommée par les wallons) et qui plus est en berne (la consommation de viande d'agneau a chuté pour arriver à 1,54 kg d'équivalent carcasse/hab/an) ;
- ✓ une population consommatrice très faible (seulement 22 % des wallons achetant de la viande d'agneau) ;
- ✓ une consommation présente dans toutes les tranches d'âge de la population, exception faite des plus jeunes, et non pas seulement réservée à une population vieillissante, contrairement aux habitudes de consommation observées en France ;
- ✓ une part croissante du budget des ménages consacré aux viandes préparées vs. la quasi absence de plats préparés à base de viande d'agneau ;
- ✓ une saisonnalité des dépenses évoluant à l'opposé de la saisonnalité de la production ovine locale.

Nous vous y annonçons également la prochaine parution d'une enquête menée par l'Observatoire de la Consommation Alimentaire à la demande de la FICOW. Cette seconde enquête n'a plus porté sur l'analyse de données de dépenses mais bien sur une analyse de la perception du consommateur à travers des interviews téléphoniques.

**Comme nous le présagions lors de la première étude, cette seconde étude appuie l'existence d'un décalage important entre la réalité de notre production ovine wallonne et la perception qu'en a le consommateur... et ce le plus souvent au détriment de notre producteur ovin !**



## NOTRE AGNEAU WALLON... LE MÉCONNU

Christel DANIAUX - FICOW

Passons en détails cette étude portant sur la perception de la viande d'agneau que nous, consommateurs locaux, en avons...

### Objectifs

L'étude quantitative menée par l'OCA sur la viande d'agneau s'est plus particulièrement intéressée à :

- Déterminer la perception générale des consommateurs par rapport à la viande d'agneau ;
- Cerner la connaissance du consommateur en matière de viande d'agneau (origine, saisonnalité) ;
- Cerner les attentes du consommateur vis-à-vis de la viande d'agneau (nouveaux morceaux) ;
- Évaluer les efforts que le consommateur est prêt à consentir pour acheter de l'agneau belge.

## Méthodologie : un questionnaire, des interviews

Le questionnaire relatif aux interviews a été élaboré par l'OCA - CRIOC en concertation étroite avec la FICOW. Ce questionnaire comportait 24 questions spécifiques à la viande d'agneau auxquelles furent ajoutées une série de questions d'identification de l'interviewé.

Les éléments de réponses au questionnaire ont été obtenus par des interviews téléphoniques, interviews réalisées par le CRIOC via son centre d'appel spécialisé.

645 personnes ont été ainsi interviewées, constituant un échantillon représentatif de la population résidant en Wallonie et en Région bruxelloise. Les consommateurs non végétariens et les moins de 18 ans ont été exclus de l'étude. Ces interviews se sont déroulées en juin-juillet 2012. La marge d'erreur maximale sur l'échantillon total est inférieure à 4%.

Certaines questions ne furent réservées qu'aux consommateurs, d'autres qu'aux acheteurs, d'autres encore se sont adressées à l'ensemble des répondants. Pour la majorité des questions traitées, le total des réponses est supérieur à 100 % puisque chaque répondant peut fournir plusieurs réponses à chaque question (exemple : j'achète de l'agneau au supermarché ET chez le producteur).

## Consommateurs et connaissance du produit

### ➤ Prix de la viande : une fausse image de viande chère

ENQUÊTE

- 6 répondants sur 10 estiment que l'agneau est une viande chère.
- Seule la moitié des acheteurs est capable d'estimer le prix du gigot d'agneau. Pour cette moitié, le montant estimé est du même ordre que le prix moyen, à savoir 15,2 €/kg.

Traditionnellement, il est vrai que la viande d'agneau se situait parmi les viandes les plus chères. Toutefois, la faible évolution de son prix au cours de ces dernières années, contrairement à

celui de la viande de bœuf, fait qu'aujourd'hui le prix de la viande d'agneau s'aligne assez sensiblement sur celui de la viande de bœuf. Cette évolution, certes négative pour la filière, est positive pour le portefeuille du consommateur et aurait peut-être dû l'inciter à consommer davantage de viande d'agneau. Nous avons effectivement préalablement observé un parallélisme entre dépenses en viande d'agneau et revenu du ménage et avons donc émis l'hypothèse d'un frein du prix de la viande d'agneau à sa consommation (voir Filière Ovine et Caprine n°41). Le prix de la viande d'agneau a donc dernièrement évolué en faveur du consommateur mais ce dernier ne semble pas encore l'avoir saisi !

Qui plus est, cette fausse image de prix élevé n'encourage certainement pas à une utilisation plus quotidienne de la viande d'agneau, élément clef pour entrevoir une augmentation de la consommation de celle-ci.

### ➤ Origine de la viande d'agneau : un consommateur trompé !

ENQUÊTE

- Près de 3 interviewés sur 10 croient que l'agneau est le plus souvent produit en Belgique et presque la moitié estiment que l'agneau belge est facile à trouver.
- Parmi les acheteurs, 4 sur 10 pensent que la viande qu'ils achètent est d'origine belge alors que seulement 1 sur 10 affirme que l'agneau acheté vient d'outre-mer ! Et seuls 37 % pensent que l'agneau acheté est d'origine étrangère. Les namurois sont plus nombreux à déclarer acheter de l'agneau belge (+ 22 %).
- Une différence est observée entre acheteurs et consommateurs : les acheteurs sont bien plus nombreux à considérer que l'agneau qu'ils se procurent provient de Belgique (41 % pour les acheteurs vs. 16 % pour les consommateurs).

Que le répondant soit acheteur ou consommateur, on observe que seule une personne sur 10 pense que la viande d'agneau achetée et/ou consommée provient d'outre-mer, alors qu'en réalité, 52 % de la viande d'agneau consommée en Belgique provient de Nouvelle-Zélande ! Un décalage

énorme pour un consommateur qui se dit majoritairement sensible à l'origine locale du produit !

**Un consommateur qui dit vouloir acheter local, qui pense souvent acheter local et qui, en réalité, achète le plus souvent de l'importé, comment est-ce possible ?**

Il faut dire que, jusqu'à présent, rien n'est réellement fait pour aviser le consommateur. Même le consommateur le plus averti pourrait se méprendre... Que penser, en effet, d'une viande en barquette portant la mention "Origine : Belgique" ou "côte d'agneau fraîche de pays" ? Eh bien, si dans la même barquette sont présents une marinade quelconque, quelques brins d'herbes de Provence ou même une feuille de laurier, tout laisse à penser qu'il s'agit, bien évidemment, d'une viande réfrigérée importée qui aura été assaisonnée dans une industrie belge !

Rassurons-nous quelque peu au sujet de cette duperie : vers 2014, une nouvelle loi européenne portant sur l'étiquetage des produits alimentaires devrait imposer de notifier l'origine réelle du produit, et non plus seulement son lieu de transformation final. Et, qui plus est, de plus en plus de distributeurs sont sensibles à la juste information de leur clientèle.

### ➤ Fraîcheur de la viande d'agneau : un wallon ignorant !

#### ENQUÊTE

- Une majorité des répondants (62%) ignorent la fraîcheur de l'agneau qu'ils consomment.
- Environ 1 personne interrogée sur 10 suppose que la viande provient d'un agneau abattu il y a plus de 2 semaines contre environ 1 personne sur 5 qui suppose qu'elle provient d'un agneau ayant été abattu il y a moins de 2 semaines.

L'origine du produit précitée va généralement de pair avec sa fraîcheur : les wallons achetant de l'agneau néo-zélandais en pensant acheter belge sont certainement à mille lieues de s'imaginer qu'il

s'agit d'une viande réfrigérée et non d'une viande fraîche... Cette notion de **viande réfrigérée** semble d'ailleurs très peu connue du grand public.

Pour parenthèse, la réfrigération a pour objet d'assurer une conservation prolongée des aliments... une technique indispensable pour la viande d'agneau néo-zélandaise qui nous parvient après un mois de traversée maritime mais également largement utilisée pour la viande provenant du Royaume-Uni... La viande dite "réfrigérée" - ou "chilled" - ressemble à s'y méprendre à de la viande fraîche et se présente sous deux conditionnements différents :

- la viande réfrigérée **sous vide**, où la surface de la viande est en contact avec le film du sachet pour éviter la formation de poches d'air. Dans ce cas, la durée de vie de la viande est considérablement accrue, avec une durée de stockage de **huit semaines** pour l'agneau, à condition qu'un contrôle strict de la température soit maintenu à moins 1°C (+/- 0,5°C).



**Viande réfrigérée et étiquetage parfois trompeur, 2 modes de fonctionnement inconnus du consommateur lambda !**

- la viande réfrigérée **sous atmosphère contrôlée**, où la viande est conditionnée dans un emballage exempt de toute trace d'air et dans lequel du dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) est ajouté. L'emploi du CO<sub>2</sub> limite la prolifération des bactéries et retarde ainsi les phénomènes d'altération du produit. Cette technique permet d'augmenter jusqu'à 50 % la durée du stockage par rapport à la méthode "classique", sous vide, soit douze à seize semaines, à condition qu'un contrôle strict de la température soit maintenu à moins 1°C (+/- 0,5°C).

L'un des freins de ce mode de conservation, outre des modifications d'ordre organoleptique, est d'ordre hygiénique. En étal, chez le boucher, chez le restaurateur ou encore dans le frigo de la ménagère, on oublie souvent que ce type de viande doit être maintenue à une température stricte de moins 1°C - or la température du frigo ménager avoisine souvent les 7 °C ! -, d'où une prolifération microbienne et des problèmes d'altération de la viande. La date de péremption réelle peut donc en devenir antérieure à la date limite de conservation affichée sur l'emballage du produit !

➤ **Saisonnalité de la production : un consommateur non en phase avec la réalité locale !**

ENQUÊTE

- Une majorité de consommateurs (55%) suppose que la saison de l'agneau belge est le printemps, probablement en lien avec la tradition de l'agneau pascal.
- Seuls 2 consommateurs sur 10 pensent que la viande d'agneau belge est disponible en automne alors qu'un tiers des consommateurs pensent que l'agneau belge est disponible toute l'année.

Globalement, le FICOW estime qu'approximativement ¾ de la production ovine wallonne concerne des agneaux d'herbage et est donc disponible à l'automne (ce y inclus les agneaux issus des élevages hobbyistes qui alimentent peu le marché de la distribution). Sur base de l'analyse des dépenses des ménages, nous avons déjà conclu à une dépense accrue en viande d'agneau à des périodes non favorables à l'offre locale, soit autour de la période pascale et des fêtes de fin d'année. Cette nouvelle étude met l'accent sur la méconnaissance de la spéculation ovine de la part du consommateur lambda. Quand près d'un consommateur sur 2 se dit prêt à respecter la saisonnalité de la production locale, il est dommage de constater que la consommation se fait davantage à contre-saison.

**Consommateurs et image de la viande d'agneau**

ENQUÊTE

- Près de 8 interviewés sur 10 trouvent que la viande d'agneau a bon goût.
- Près de 9 interviewés sur 10 trouvent que la viande d'agneau se consomme en famille ou entre amis et 4 interviewés sur 10 estiment même qu'elle n'est réservée que pour les grandes occasions, contre seulement près de 3 interviewés sur 10 qui estiment que cette viande convient pour « tous les jours ».
- 6 interviewés sur 10 trouvent que la viande d'agneau a une image traditionnelle.
- Près de 5 interviewés sur 10 estiment que l'agneau est une viande grasse.
- Seuls 2 interviewés sur 10 considèrent que la viande d'agneau est difficile à cuisiner.

La viande d'agneau, une viande qui plaît mais à qui colle une image de viande traditionnelle, festive, familiale... Une image qui grève ce produit et qui avait tout autant été notée par les français lors d'une enquête réalisée pour Agneau Presto en 2008. Un des défis majeurs de la campagne promotionnelle française Agneau Presto est

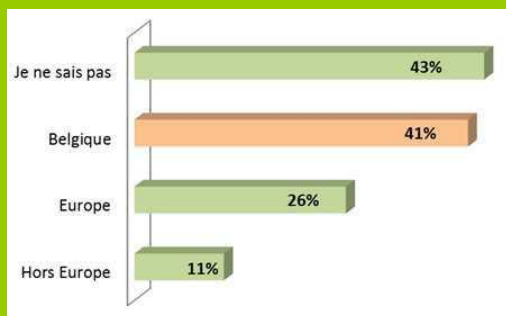
**La production ovine wallonne : du « mythe » à la réalité !**

*Le wallon préfère acheter belge, pense souvent acheter belge... mais achète surtout de l'importé !*

Si vous aviez le choix, préféreriez-vous consommer de l'agneau belge plutôt que de l'agneau importé ?



L'agneau que vous achetez provient de ...



L'agneau que vous consommez provient de ...



Perception du consommateur



Réalité

d'ailleurs là : faire de l'agneau une viande quotidienne, grâce, entre autres, à une découpe plus adaptée (portions pour maximum 4 personnes) et à des recettes « faciles et rapides ». Et les résultats d'Agneau Presto semblent encourageants !

Quant à l'image de viande grasse que de nombreux belges lui attribuent, nous en avons déjà précédemment discuté dans *Filière Ovine et Caprine n°35* (pages 3 à 7). Et questions graisses, nous y relations que le type de préparation et/ou le morceau de viande choisi était bien plus déterminant que l'espèce animale ! Le gigot d'agneau raccourci contient approximativement la même quantité de lipides que de l'aloyau de bœuf mais 3 fois moins de graisses que de la chipolata de porc. Une notion donc toute relative !

## Consommateurs et habitudes

### ➤ Habitudes de consommation

- 57 % des sondés consomment de la viande d'agneau au moins une fois par an. Le plus souvent, cette consommation est mensuelle (4 consommateurs sur 10).
- L'agneau est le plus souvent consommé à domicile (90% des sondés). L'agneau est aussi largement consommé chez des amis ou en famille (52% des sondés), preuve que l'agneau reste une viande traditionnelle. L'agneau est également régulièrement consommé au restaurant (40 % des sondés).
- Quand on compare avec la principale autre viande rouge, le bœuf, plus de la moitié des consommateurs déclarent apprécier la viande d'agneau autant que la viande de bœuf. 1 consommateur sur 5 déclare même préférer l'agneau au bœuf.
- Le wallon / bruxellois consomme de l'agneau avant tout pour son goût qu'il apprécie (91 % des motivations de consommation) ou qui change de celui des autres viandes (85 %). Pour plus de 6 consommateurs sur 10, la consommation de viande d'agneau est également liée à un évènement festif. Seuls 3 consommateurs sur 10 consomment de l'agneau par habitude, tradition. Logiquement, on observe que la viande d'agneau est davantage consommée le week-end qu'en semaine.

ENQUÊTE

ENQUÊTE

- Près de 7 consommateurs sur 10 mangent de l'agneau lors de barbecue.
- Les morceaux les plus consommés sont de loin le gigot (par 9 consommateurs sur 10), les côtes (par 9 consommateurs sur 10) et les brochettes (par 8 consommateurs sur 10).

En toute logique, les habitudes de consommation relatées par l'étude du CRIOC rejoignent très largement l'image que les consommateurs en ont, à savoir une viande appréciée mais qui reste à forte connotation festive, familiale et traditionnelle.

### ➤ Habitudes d'achat

- Les premiers critères de choix de l'acheteur de viande d'agneau sont, par ordre décroissant : l'aspect (cité par 45 % des répondants), la qualité (cité par 36 % des répondants), la fraîcheur (cité par 30 % des répondants), le prix (cité par 23 % des répondants) et enfin le gras visible (cité par 13 % des répondants).
- La majorité des répondants « acheteurs » achètent la viande d'agneau dans une grande surface (en boucherie (61%) ou libre-service (32%)) ou chez un boucher indépendant (52%). Les habitants du Brabant Wallon sont moins nombreux à acheter de l'agneau chez le boucher (-16%), mais plus nombreux à l'acheter au rayon libre-service du supermarché (+12%). Les habitants de la province de Namur sont plus nombreux à acheter de l'agneau chez le boucher (+16%).
- Les habitants des provinces de Brabant wallon et de Liège seraient plus nombreux à acheter de la viande d'agneau (respectivement + 21 % et + 10 %).
- L'agneau est très largement acheté sous forme de morceaux (96 %). 19 % des acheteurs se procurent des colis de viande.

ENQUÊTE

Parmi les habitudes d'achats du wallon en matière de viande d'agneau, on notera l'incohérence entre l'importance de la fraîcheur pour l'acheteur (3<sup>ème</sup> critère-clef de choix de celui-ci, avant le prix) et l'achat majoritaire en grande surface. La

grande surface ne vend en effet quasi exclusivement que de la viande importée réfrigérée... Une fois encore, une conscientisation de l'acheteur est nécessaire pour qu'il se tourne davantage vers les produits locaux de qualité qu'il semble rechercher mais sans connaissance de causes...

### Intentions d'achats du consommateur : comment les favoriser ?

ENQUÊTE

- Une grande majorité de consommateurs (8 sur 10) déclare préférer l'agneau belge à l'agneau importé, s'ils avaient le choix. Les habitants de la province du Luxembourg sont plus nombreux à privilégier l'agneau belge à l'agneau importé (+18%).
- Plus de la moitié des consommateurs (54 %) se dit également prêt à consommer davantage de viande d'agneau.
- Plus de deux acheteurs sur trois se déclarent prêts à payer plus cher pour consommer de l'agneau belge. En particulier, les diplômés du supérieur non-universitaire sont plus nombreux à accepter de payer plus cher (+12%).
- Près d'un acheteur sur 2 se dit prêt à respecter la saisonnalité de la production locale pour consommer de l'agneau produit localement.
- 4 acheteurs sur 10 se déclarent prêts à se rendre dans un commerce particulier pour acheter de l'agneau belge, 3 sur 10 acceptant pour cela de se rendre chez le producteur.
- Moins d'un acheteur sur quatre est prêt à se procurer de l'agneau par colis de viande ou dans un marché. Les colis de viande auraient davantage de succès auprès des 18-29 ans (+27%) et des familles de plus de 4 personnes (+1,2%).

L'enquête porte à croire que le consommateur est prêt et désireux de consommer davantage local : prix plus équitable, saisonnalité davantage respectée, commerces de proximité... Ne resterait-il donc à la filière qu'à conscientiser un consommateur déjà prêt et, surtout, qu'à arriver à produire beaucoup plus pour pouvoir satisfaire une demande qui ne l'est aujourd'hui qu'à concurrence de 13 % !

### Conclusion

Aux dires de cette étude menée par le CRIOC, tout laisse à croire que le consommateur est favorable à la viande d'agneau : l'image globale reste une image plutôt positive d'une viande plutôt appréciée.

Mais cette étude montre surtout le fossé existant entre la connaissance du consommateur et les réalités du produit voire de la production (origine et fraîcheur de la viande achetée, saisonnalité de la production locale,...). Des actions de sensibilisation du grand public ont certainement tout leur sens pour faire connaître et comprendre notre filière locale.

Pensons en priorité à la fraîcheur du produit pour démarrer cette sensibilisation : un principe si sensible pour le consommateur mais qu'il ne respecte généralement pas, et ce à son insu !

L'étude fait également apparaître des bémols propres à la viande d'agneau, entre autres une image trop festive et trop traditionnelle, soit une image qui ne favorise pas une consommation plus fréquente voire quotidienne. Cette problématique fût tout autant notée en France lors d'une enquête menée en 2008 et fût l'essence même du concept « Agneau Presto » (développement d'un produit plus quotidien grâce, entre autres, à une découpe plus adaptée (portions pour max. 4 personnes) et à des recettes « faciles et rapides »).

Toutefois, chez nous, la problématique de la non-connaissance du produit semble primer sur l'importance de développer un produit tel qu'Agneau Presto. Il n'en reste pas moins qu'un tel concept reste intéressant puisqu'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 !

Et n'oublions pas que le problème majeur de notre filière n'est pas la demande mais bien le manque cruel d'offre. Une orientation de la demande suite à une conscientisation du consommateur est importante mais ne mènera à rien si l'offre ne peut satisfaire cette nouvelle demande ! A nos moutons donc !

### Source

L'étude « La consommation de viande d'agneau » est disponible dans son intégralité sur [www.oivo-crioc.org/files/fr/6756fr.pdf](http://www.oivo-crioc.org/files/fr/6756fr.pdf).