



VIANDE BOVINE



Comment évolue le comportement des consommateurs ?

Si vous êtes producteur de viande bovine, votre principale préoccupation est la conduite de votre élevage allaitant, voire de votre atelier d'engraissement. La majorité d'entre vous n'a guère de contacts directs avec les consommateurs. Pourtant l'évolution du comportement de consommation de ces derniers a un impact direct sur votre activité et doit être pris en compte à l'échelle de la filière. Mais quelles sont donc les grandes tendances observées en termes d'habitude de consommation ? Quelle est l'influence de la mise en exergue souvent pas très favorable du secteur ?

L. Servais, awé asbl

(* Source photos : Fédération Nationale des Bouchers)

Pour tenter de répondre à ces interrogations, nous vous proposons les principales conclusions d'une enquête réalisée en avril 2014 par le bureau d'étude Listen à la demande de Prowalbeef. L'objectif était de mieux comprendre les habitudes et comportements de consommation de viande bovine auprès d'un échantillon représentatif de la population francophone.

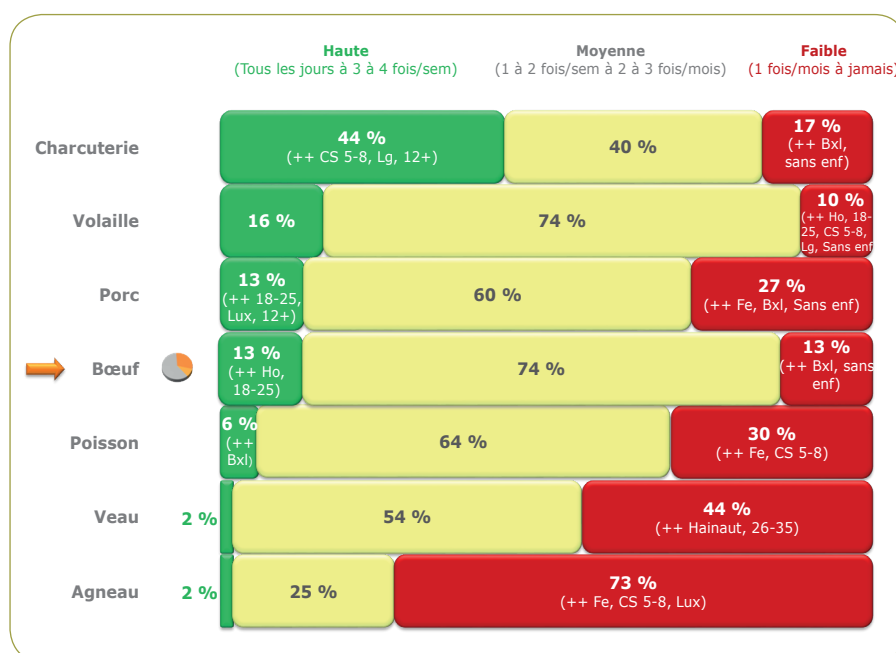
HABITUDES DE CONSOMMATION

Fréquence de consommation

13 % (plus particulièrement les hommes et les 18-25 ans) consomment du bœuf au moins 3 à 4 fois par semaine. 74 % en consomment de façon régulière (de 1 à 2 fois par semaine à 2 à 3 fois par mois). 13 % n'en consomment qu'une fois par mois ou moins (surtout les Bruxellois et les personnes sans enfant).

Le prix est le principal frein à la consommation. 42 % des consommateurs considèrent que la viande bovine est trop chère. 20 % trouvent qu'il y a trop peu de promotions. 34 % ne consomment pas plus souvent de viande bovine car ils préfèrent la variété. Presque un tiers des personnes qui ne consomment pas souvent de la viande bovine déclarent qu'ils limitent leur consommation car trop de viande bovine est mauvais pour la santé.

Fréquence de consommation



69 % des personnes consomment entre 100 et 199 grammes par repas.

Fréquence d'achat

6 % achètent du bœuf au moins 3 à 4 fois par semaine (en particulier les 18-25 ans, les classes sociales inférieures). 70 % en achètent de façon régulière (1 à 2 fois par semaine à 2 à 3 fois par mois). 24 % n'en achètent qu'une fois par mois ou moins.

Le lieu d'achat est la plupart du temps (90 %) la grande surface, avec 47 % des achats au comptoir boucherie et 43 % en préemballé. Les boucheries traditionnelles sont choisies par 35 % de l'échantillon (en particulier par les bruxellois et les personnes n'ayant que de jeunes enfants).

L'achat direct chez le producteur reste marginal : 3 %.

Les morceaux de viande préférés

78 % des consommateurs disent acheter le plus souvent du steak, du rumsteak et du chateaubriand pour un prix estimé à 14,8 €/kg). 67 % (en particulier les ménages n'ayant que de jeunes enfants) accordent leur préférence aux haché, hachis, steak haché et hamburger pour un prix estimé à 9,3 euros/kg). 30 %, en particulier les hommes. Les 18-25, les personnes de classes sociales supérieures, de Bruxelles et ayant au moins un ado (12 ans et +) citent l'entrecôte, le contre-filet et la côte à l'os pour un prix estimé à 15,2 euros/kg.

Importance accordée à la provenance

42 % des personnes sondées tiennent compte de l'origine de la viande lors de l'achat. L'origine Belgique est choisie par 73 % des répondants, la Wallonie par 24 %, le local par 19 %. Les provenances étrangères sont moins souvent préférées individuellement (Irlande 20 %, Argentine 12 %, France 11 %). Mais ensemble, elles représentent tout de même une proportion identique au choix du régional et du local (43 %).

9 % des consommateurs tiennent compte de la race et parmi celles-ci, le Blanc Bleu Belge est la plus souvent citée.

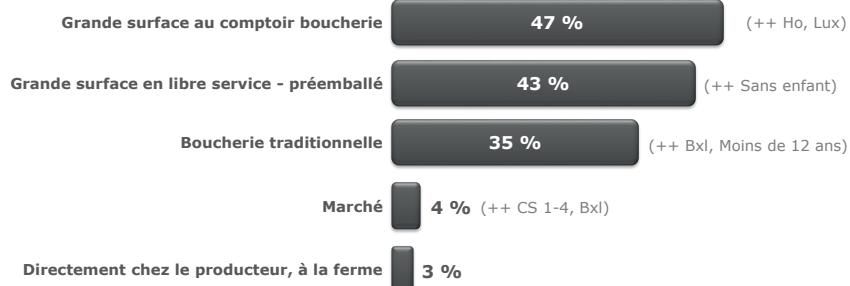
Les critères de choix les plus importants

La fraîcheur, la qualité, le goût, l'aspect, la tendreté et le prix sont cités comme premier ou second critère prioritaire par 80 % des personnes. Les critères de choix les plus importants sont le prix (24 % le classent comme critère n° 1) et la qualité (17 % le classent comme critère n° 1). Cela traduit la recherche du meilleur rapport qualité/prix. La fraîcheur et le goût viennent ensuite.

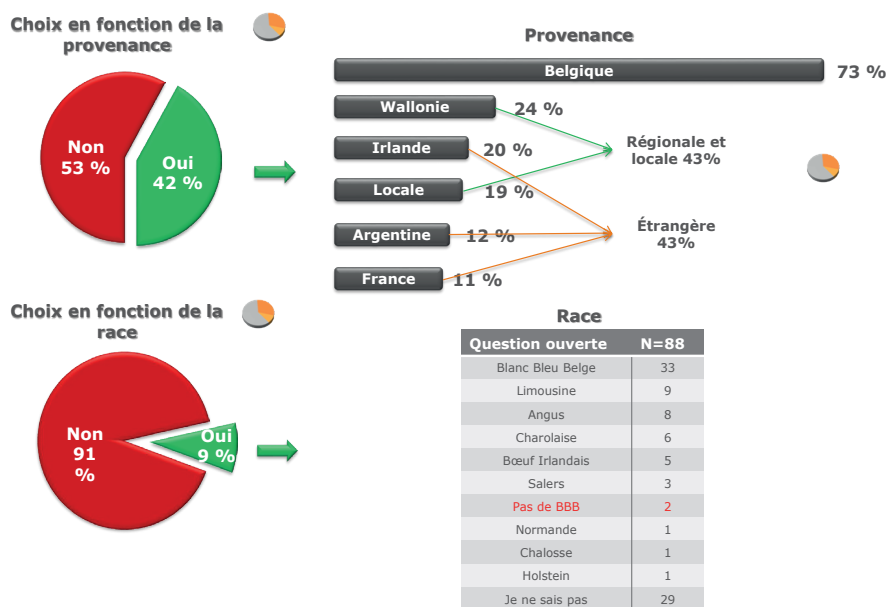
Les francophones restent en majorité peu sensibles aux labels (BB, wal, bio), seuls certains profils y sont plus sensibles (gros consommateurs, hommes,...). Les hommes et les classes sociales supérieures sont également plus sensibles à l'origine belge et locale

La sensibilisation et l'éducation à ces

Fréquence et lieu d'achat



Provenance et race



dimensions sont nécessaires pour faire évoluer les mentalités.

Perception de la viande bovine

Le goût, la qualité et le plaisir à cuisiner sont cités parmi les 2 premiers critères par plus de 50 % des personnes. 75 % déclarent qu'ils apprécient le goût de la viande de bœuf. 61 % la considèrent comme une viande de qualité. 58 % aiment la cuisiner. Le Blanc Bleu Belge est un gage de qualité pour 54 %. Seule la moitié des répondants font le lien entre les labels et la qualité. 51 % trouvent que la viande bovine est une viande tendre.

25 % n'estiment pas que la viande bovine a un bon rapport qualité/prix. 52 % ne la trouvent pas bon marché (il s'agit du premier critère d'achat).

26 % ne considèrent pas la viande bovine comme une viande festive. 30 % ne sont pas d'accord avec le fait que la viande bovine est maigre.

Considérations liées à la durabilité

La dimension environnementale interpelle moins les consommateurs. Un peu plus de 40 % pensent que les emballages et le transport ont un impact négatif sur l'environnement. 34 % envisagent un impact négatif sur l'environnement lié à l'élevage des bœufs. Parmi les personnes qui estiment qu'il y a un impact négatif sur l'environnement :

- 66 % sont prêtes à acheter moins de viande bovine préemballée ;
- 64 % à acheter principalement du bœuf belge ;
- 57 % à favoriser les producteurs locaux (54 % la viande bovine

wallonne). Ici aussi l'origine belge prime sur l'origine wallonne et locale ;

- seulement 49 % se disent prêt à diminuer leur consommation ;

46 % estiment que la viande bovine contribue à l'avenir économique du secteur agricole.

Seulement 25 % pensent que l'élevage de bovin contribue à l'entretien du paysage et 22 % qu'il contribue à l'embellissement de celui-ci.

Critères de choix

CRITÈRES EN DESSOUS DE LA MOYENNE (TOP 2)

		Top 2	Bottom 2
L'impact sur la santé	(++ Bxl, Faible conso)	57%	11%
L'absence d'OGM	(++ CS 1-4)	54%	15%
Le respect du bien-être de l'animal	(++ Sans enfant)	54%	14%
La traçabilité du produit	(++ CS 1-4, Haute conso)	50%	16%
Le respect de l'environnement	(++ Haute conso)	48%	18%
L'origine belge	(++ Ho, CS 1-4, Liège)	45%	22%
Un élevage local	(++ Ho, CS 1-4, Liège, Haute conso)	40%	24%
Une viande maigre	(++ Fe, 36-45, Hainaut, Haute conso)	37%	21%
Blanc Bleu Belge (B.B.B)	(++ Ho, 36-45, Liège, Moins de 12 ans, Haute conso)	36%	26%
La présence d'un label	(++ Lux, Moins de 12 ans)	35%	12%
L'origine wallonne	(++ Ho, Lux, Namur, Haute conso)	29%	32%
La label Bio	(++ Haute conso)	24%	41%

Perception de la viande bovine

		Top 2	Bottom 2
J'apprécie le goût de la viande de bœuf	(++ Ho, faible conso)	75%	6%
La viande de bœuf est une viande de qualité	(++ Ho, CS 1-4, Haute conso)	61%	6%
J'aime cuisiner la viande de bœuf	(++ Ho, 26-35, Lg, Moins de 12 ans, Haute conso)	58%	13%
Le B.B.B est une garantie de qualité	(++ Lg, Moy conso)	54%	16%
Les labels sur la viande de bœuf sont un gage de qualité	(++ 36-45, Lux)	51%	14%
La viande de bœuf est une viande tendre	(++ Ho, 36-45, Lg, Moy conso)	51%	10%
J'ai confiance en ce que je mange avec la viande de bœuf	(++ Ho, Haute conso)	49%	16%
La viande de bœuf est saine, bonne pour la santé	(++ Ho, Haute conso)	46%	14%
La viande de bœuf est une viande festive	(++ Ho, Lg, Haute conso)	37%	26%
La viande de bœuf a un bon rapport qualité/prix	(++ 18-25, Lg, Sans enf, Haute conso)	32%	25%
La viande de bœuf est une viande maigre	(++ Ho, 35-45, Hainaut, Haute conso)	28%	30%
La viande de bœuf est bon marché	(++ 18-25, Haute conso)	15%	52%

Le lieu d'achat est la plupart du temps (90 %) la grande surface, avec 47 % des achats au comptoir boucherie et 43 % en préemballé.



Le prix est le principal frein à la consommation.



Le Belge reste un vrai mangeur de viande, mais il alterne plus souvent

Une enquête plus récente menée par le bureau d'étude GfK Belgium, pour le VLAM (l'office flamand de promotion des produits agricoles) apporte quelques informations complémentaires.



Le goût, la qualité et le plaisir de cuisiner sont cités parmi les 2 premiers critères d'appréciation de la viande bovine par plus de 50 % des personnes.

LES PRINCIPAUX MOTEURS DE LA CONSOMMATION

Le Belge reste friand d'un bon morceau de viande. Pour beaucoup, la viande est toujours un élément incontournable du repas principalement pour les raisons suivantes :

- le goût ;
- la viande fait partie intégrante de notre culture alimentaire ;
- la viande est nourrissante, riche en énergie et rassiante ;
- la viande est facile à acheter et à préparer ;
- les variations pour préparer la viande sont infinies.

LE BELGE ALTERNE PLUS SOUVENT VIANDE ET POISSON OU VÉGÉTARIEN

L'enquête pointe néanmoins une baisse de la consommation. La consommation domestique de viande, volaille et gibier est passée de 35 kg par personne en 2008 à 29 kg en 2016, et ce surtout en

raison d'une diminution de la fréquence d'achat.

Le nombre de végétariens n'a pas augmenté de manière significative et le nombre de mangeurs de viande (quasi) quotidiens est resté stable. Ce sont surtout les personnes de la catégorie intermédiaire - ceux qui alternaient déjà viande et substituts de viande - qui le font encore davantage.

Les raisons les plus souvent citées sont :

- la santé : les messages anti-viande interpellent, mais la majorité considère toutefois toujours que la viande est un produit nourrissant sans reproche tant qu'on n'en abuse pas ;
- la préférence de goût, même si on aime aussi manger de temps en temps du poisson ou un plat végétarien ;
- la variation : nous aimons alterner viande et poisson ou végétarien ;
- l'environnement : les messages

sur l'impact négatif d'une consommation excessive de viande sur l'environnement ;

- le bien-être animal (problématique de l'abattage) ;
- le prix : un tiers des personnes interrogées trouve la viande trop chère.

Les consommateurs se posent aussi des questions au sujet des alternatives :

- les substituts de viande sont-ils bons ?
- quel est leur prix de revient ?
- les substituts donnent-ils l'impression d'être rassasié ?
- sont-ils toujours aussi bons pour la santé et nourrissants ?

La viande plutôt consommée à la maison. La maison est et reste le lieu de consommation principal pour l'alimentation en général et la viande en particulier. Trois quart des moments de consommation se déroulent à la maison. La viande de bœuf est un peu plus souvent mangée dans un établissement horeca (10 % des repas avec viande). La maison est aussi de loin le premier lieu de consommation pour les charcuteries dont la consommation reste stable.

CROISSANCE DU HARD DISCOUNT

La distribution reste le principal canal d'achat pour la viande fraîche, avec une part de marché de 41 %. La part de marché des boucheries (y compris les supérettes et le commerce ambulant) s'est stabilisée, atteignant un quart du marché. Le hard discount est un plus petit acteur sur le marché de la viande, mais il se développe rapidement. Ce canal a doublé sa part de marché en 8 ans, arrivant à présent à 13 %. Les supermarchés de proximité continuent à fluctuer autour de 18 % des parts de marché.