

## **L'Observatoire de la consommation alimentaire**

*CLAUSTRIAUX, J.-J (2), CORDIER, L. (2), DUQUESNE, B. (1), LEBAILLY, Ph. (1) et PALM, R. (2)*

*(1) Unité d'Economie et Développement rural, Faculté universitaire des Sciences agronomiques, 5030 Gembloux (Belgique)*

*(2) Unité de Statistique et Informatique, Faculté universitaire des Sciences agronomiques, 5030 Gembloux (Belgique)*

### **Introduction**

La consommation des produits alimentaires dans l'Union européenne a subi au cours du temps des évolutions importantes et les crises récentes ont été les catalyseurs des modifications dans les comportements d'achat des consommateurs européens. La Région wallonne n'échappe pas à cette tendance même si elle a des spécificités propres qui ont permis une certaine forme de segmentation du marché avec par exemple pour la viande bovine la prédominance de la race Blanc - Bleu - Belge à l'étal des boucheries et dans les rayons « boucherie » de la grande et de la moyenne distribution. L'objectif de cet article est de présenter l'observatoire de la consommation alimentaire qui vient d'être mis en place dans la foulée de la création de l'APAQ-W. Les auteurs s'attachent tout d'abord à préciser les données qui sont disponibles au niveau de la Belgique pour quantifier la consommation des produits alimentaires par les ménages. Ils insistent sur les limites liées à l'utilisation des différentes sources statistiques.

A l'heure où l'on insiste sur la nécessité de « produire pour vendre », il semble primordial de pouvoir disposer d'outils statistiques élaborés capables d'orienter les producteurs et la production dans le sens voulu par le consommateur

### **1. Antécédents**

#### **1.1. Le Panel de consommation de l'Institut Economique Agricole**

Jusque fin 1991, l'IEA a recueilli des données sur les achats ménagers, en quantités et en valeurs, d'un panel des consommateurs regroupant environ 3 000 ménages représentatifs de la population belge.

Le relevé de ces achats portait exclusivement sur de très nombreux produits alimentaires de même que sur les achats de fleurs et de plantes ornementales. Ces données ne concernaient que les achats ménagers ; la consommation dans le secteur de restauration hors domicile (RHD) c'est à dire dans les cantines et dans l'HORECA n'y était donc pas incluse.

Le panel IEA avait été créé à l'usage des organismes et des associations de producteurs, étant donné qu'à l'époque, on était convaincu de la nécessité de plus en plus grande de l'étude de marché en tant que base objective des décisions à prendre et de l'élaboration d'une politique agricole efficace. Les objectifs assignés au panel étaient résumés comme suit : « Etant donné que les décisions politiques visent l'avenir et sont présumées donner le résultat escompté à plus ou moins longue échéance, la prévision sera l'objectif le plus important de toute l'étude de marché. Cette prévision suppose toutefois une analyse préalable ayant pour but de quantifier les différents facteurs qui influencent l'évolution du marché et d'examiner comment s'exerce leur influence. Aussi essaiera-t-on à ce stade des recherches de trouver les relations entre, d'une part, les phénomènes du marché que sont la consommation, les

dépenses, la distribution et les habitudes d'achat, et, d'autre part, le facteur revenu et les facteurs saisonniers, régionaux et démographiques. Un dernier objectif du panel est la possibilité d'étudier quelques caractéristiques importantes du marché, ce qui permettra de se faire une idée de ses structures et des évolutions qui s'y produisent ».

Au début des années 90, l'IEA a subi une restructuration et le panel a malheureusement été abandonné.

## **1.2. L'Etude de faisabilité pour la création d'un panel de consommation alimentaire en Région wallonne**

A partir de janvier 2001, la Faculté universitaire des Sciences agronomiques de Gembloux a été chargée par le Ministère de l'Agriculture et de la Ruralité de réaliser une étude de faisabilité pour la création d'un panel des consommateurs pour les produits alimentaires agricoles et horticoles en Région wallonne. Cette démarche a pour objectif de combler la perte d'information successive à la cessation des activités de l'Institut Economique Agricole dans ce domaine et d'éviter la seule intervention des instituts de sondage privés davantage destinés au cadre commercial, vu leur coût et leur portée.

Conformément à cette convention, la Faculté universitaire des Sciences agronomiques de Gembloux a tout d'abord établi un diagnostic précis des outils mis en place antérieurement en Belgique par des institutions tant publiques que privées. Cette analyse met en évidence qu'une meilleure exploitation des sources d'information disponibles se justifie davantage que la mise en place d'une nouvelle structure de collecte.

## **1.3. Le Décret relatif à la promotion de l'agriculture et au développement des produits agricoles de qualité différenciée**

En date du 19 décembre 2002, le Conseil régional wallon a adopté le décret créant l'Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité (APAQ-W).

L'article 4 relatif au rôle du conseil de filière comprend : « Le projet de plan de développement et de promotion des activités comprend une stratégie visant un accroissement de la valeur ajoutée des productions par des mesures de développement et de promotion des produits de qualité différenciée sur base des résultats fournis par l'observatoire de la consommation de l'agence et d'analyses socio-économiques ».

## **2. Observatoire de la consommation alimentaire**

Une convention-cadre a été établie en vue de la mise en place d'un observatoire de la consommation alimentaire à partir du 1<sup>er</sup> septembre 2003. Dans le cadre de la politique de la Région wallonne visant à l'information et à la gestion d'un observatoire des comportements et des productions agricoles, le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC), établissement d'utilité publique fondé en 1975 par les Organisations belges de consommateurs, et la Faculté universitaire des Sciences agronomiques de Gembloux (FUSAGx) ont été chargés des missions suivantes :

1. Gestion d'un observatoire des représentations, attitudes et pratiques de consommation, ainsi que des marchés incluant la coordination d'enquêtes, la production et la diffusion de synthèses de résultats d'enquêtes ;

2. Réalisation d'études thématiques spécifiques (dont notamment études de prix, de communication, tests de produits et de concept) et relatives à la perception des consommateurs en fonction des besoins des bénéficiaires potentiels de l'APAQ-W ;
3. Actualisation et élargissement d'un fonds documentaire en matière des comportements de consommation ;
4. Gestion d'un observatoire des statistiques des productions auprès des filières agricoles dont la collecte des informations disponibles, spécifiquement par rapport à la problématique de la consommation alimentaire et, plus largement par rapport au secteur agricole, horticole et agroalimentaire et la réalisation d'études ponctuelles statistiques en fonction des besoins des bénéficiaires potentiels de l'APAQ-W ;
5. Réalisation d'une base de données à partir des résultats de l'enquête sur le budget des ménages fournis par l'Institut national de Statistique (INS) ;
6. Communication des résultats avec les producteurs, filières, les réseaux de distribution commerciale, le grand public et la presse.

### 3. Données disponibles

L'analyse de l'évolution de la consommation des produits alimentaires est conditionnée par les sources d'informations disponibles en Région wallonne. Celles-ci doivent être considérées distinctement selon qu'elles relèvent d'une approche basée sur les bilans d'approvisionnement ou qu'elles sont établies à partir d'un panel.

Les bilans d'approvisionnement en produits agricoles de base ont été établis annuellement en Belgique par le Centre d'Economie agricole (CEA) du Ministère fédéral de l'Agriculture jusqu'en 2000. Ce type de statistiques, basées sur l'estimation des quantités produites sur le territoire national ainsi que sur le solde du commerce extérieur, fournit une estimation des quantités apparemment consommées par personne et par an. Le qualificatif "apparent" provient du fait qu'il s'agit là d'une estimation portant sur des quantités de matière première à l'état brut (ou semi-brut) qui ne sont pas nécessairement directement consommées par la population mais entrent – en partie ou en totalité, suivant les produits – dans la filière agroalimentaire. Dès lors, les données de consommation issues des bilans d'approvisionnement servent essentiellement à observer l'évolution globale au cours du temps de l'utilisation des produits agricoles de base et permettent également d'opérer des comparaisons spatiales, par exemple entre Etats-Membres de l'Union européenne.

Selon Lagrange (1995), le panel, terme anglo-saxon, est un échantillon permanent de ménages, d'individus, de magasins, d'entreprises, etc. qui sert à recueillir des informations. En Belgique, il existe différents panels de consommateurs constitués soit au niveau public soit par des sociétés privées. L'Institut national de Statistique dispose d'un panel de consommateurs. L'objectif principal de cette enquête, devenue annuelle à partir de 1998, est de fournir des données sur le budget annuel moyen par personne, par ménage ou par unité de consommation au service du Ministère des Affaires économiques, chargé du calcul de l'indice des prix à la consommation, afin d'établir la pondération des produits témoins constituant le panier de l'indice. Les résultats de l'enquête sur le budget des ménages (EBM) sont également mis à la disposition du public concerné par la consommation en Belgique (chercheurs,

associations, structures privées ou publiques...). La standardisation de l'EBM suivant les recommandations de l'Office statistique européen (EUROSTAT) permet également d'établir des comparaisons entre les différents Etats Membres. Depuis 1999, la méthodologie de l'EBM a été modifiée. Chaque mois, un échantillon d'environ 300 ménages est interrogé de façon exhaustive. A l'issue d'une année complète, les données mensuelles fournies par l'ensemble des ménages (3 745 en 1999) servent de base à l'estimation du budget moyen par ménage. Dans les publications de l'INS, les dépenses moyennes consenties pour l'achat de produits alimentaires sont ventilées au niveau de 400 rubriques. Il est important de signaler que les dépenses alimentaires effectuées en dehors du foyer (RHD) sont également enregistrées mais de façon globale.

Au niveau privé, les panels pour les achats alimentaires disponibles en Belgique sont gérés par deux grandes sociétés d'étude de marché et de recherche en marketing : le groupe GfK et le groupe NIELSEN. Le panel GfK est aujourd'hui la référence la plus utilisée. Il se base sur un échantillon représentatif, disproportionnel et permanent de ménages qui transmettent régulièrement des informations sur leurs achats au moyen d'un lecteur de code-barres installé à domicile, dans le but d'étudier le comportement d'achat envers les marques et les enseignes. La stratification est basée sur les variables « taille du ménage » et « âge de la ménagère/homme ». Il est tenu compte de 19 strates et depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1999, 3 000 panélistes de l'échantillon sont équipés d'un scanner leur permettant de lire les codes-barres des produits achetés. Les données recueillies le sont au niveau de la visite dans le magasin (quand ?, où ?, montant dépensé) et des produits achetés : barre-code, nombre d'unités, prix par unité. Le système permet d'enregistrer les barres-codes de type EAN-13, EAN-8, UPA-A(12), UPC-E(6), DUN-14(14ITF). Le panel des ménages « ConsumerScan » est conçu pour suivre des produits qui entrent dans la logique d'une consommation familiale. Ces produits sont alimentaires (boissons, crèmerie, épicerie, surgelés, viande, fruits, légumes, poissons, ...), d'hygiène (savons, shampoing, dentifrice, ...), d'entretien et ménagers (lessive, vaisselle, papier cuisine, ...). Les produits dont l'achat et la consommation ont un caractère plus personnel (friandises, crèmes glacées, cosmétique et maquillage, ...) sont étudiés au moyen d'un autre échantillon qui est un panel d'individus « ConsumerScope » composés de 5 000 personnes.

Le groupe Nielsen étudie la consommation alimentaire par l'intermédiaire de deux panels. Le panel distributeur est un échantillon permanent de points de vente de détail – en l'occurrence de la grande distribution – permettant de suivre de façon continue et à intervalles réguliers l'écoulement des produits de grande consommation, à travers les différents circuits de distribution. D'autre part, le service « Home panel » de Nielsen est une étude consommateurs continue basée sur un échantillon représentatif des ménages. Les ménages envoient chaque semaine les tickets de caisse. Des résultats sont ensuite extraits sur base de la valeur totale des tickets.

Ce bref état des lieux montre la disparité des sources et la difficulté d'analyser l'évolution de la consommation des produits alimentaires dans un cadre cohérent et sur le long terme. On soulignera cependant l'harmonisation entamée au niveau européen sous l'égide de l'Office statistique (EUROSTAT) pour l'établissement des bilans d'approvisionnement et pour l'enquête sur les budgets des ménages. L'exploitation de ces sources de données sera privilégiée au niveau de l'observatoire sur la consommation alimentaire.